



**Mafalda João
Alves de Almeida**

**O Design de Autor enquanto veículo
cultural: do pensável ao possível**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design, realizada sob a orientação científica do Dr. Rui Carlos Ferreira Cavadas da Costa, professor auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

O júri

presidente

Prof^a. Doutora Joana Maria Ferreira Pacheco Quental
Professora auxiliar, Universidade de Aveiro

arguente

Prof. Doutor José Manuel Saraiva
Professor adjunto, Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos

orientador

Prof. Doutor Rui Carlos Ferreira Cavadas da Costa
Professor auxiliar, Universidade de Aveiro

Agradecimentos

À Cristina mãe, por ver em mim mais do que aquilo que eu sou e à Cristina professora, pela incessante procura de sinónimos e de palavras inalcançáveis. Ao meu pai, pelo distanciamento intencional – tentando aliviar a ansiedade - e pela presença incontrolável e preocupada.

Ao meu namorado, Gonçalo, pelo apoio, confiança e força incondicionais. Pela paciência. Pelos elogios e nunca defeitos.

À minha família por viver as minhas vitórias. Ao meu avô, que me abandonou fisicamente durante este processo, mas que me inspirará para sempre.

À Mariana pela partilha de dias e dias de trabalho. À Sara por ser a minha calma. Ao Hugo pela disponibilidade. À Inês, à Inês e à Susana pela união. À Joana, à Chica, à Fofinha, à Wal, à Daniela, ao Jorge, ao Nuno, ao Tó, à Marlyn e à Li pelo companheirismo. A todos os amigos e colegas que desde 2011 tornam este percurso mais fácil.

Aos professores Álvaro Sousa, Francisco Providência, Henrique Cayatte, António Mendanha, José Bártolo, João Lemos, Eliana Penedos, Sérgio Correia, João Faria, Helena Sofia Silva, Katja Tschimmel, Andrew Howard por serem, (in)conscientemente, o motor da minha escolha projetual e de pensamento.

Ao Atelier D’Alves na pessoa do Sérgio Alves pela oportunidade e pela dedicação.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Rui Costa que, acima de palavras feitas e clichés foi efetivamente o melhor. Por ser empenhado, entusiasmado, preocupado e organizado. Pela inteligência e equilíbrio que levo para o meu futuro.

Palavras-chave

Design, Autoria; Cultura; Sociedade; Pensamento; Desconstrução; Materialidade; Processo; Livro; Inovação; Atelier D’Alves; Futuro

Resumo

O tema da presente dissertação centra-se na autoria e dela advêm a edição e exploração da cultura textual e editorial, enquanto motores sociais, intelectuais e ideológicos. Num contexto marcado pelo entusiasmo criativo, pelo renovado interesse pelo objeto impresso, aliados à evolução tecnológica, ao progresso do design gráfico e do seu papel proporcionaram uma nova consciência visual e simbólica. Esta dissertação emerge, para além disto, dos antagonismos, das metáforas e das comparações entre a linguagem e a imagem, a regra e o erro, o vazio e o cheio, o analógico e o digital, a tendência e a inovação, o acaso e a ponderação, a estética e a ética. Este documento pretende ser um registo das diferentes perspetivas acerca do papel do designer no desenvolvimento de um artefacto - incluindo a minha experiência autoral numa realidade que não é a minha (Atelier D’Alves) – e constitui-se ele mesmo, nas palavras de Umberto Eco, como uma obra aberta, na medida em que se assume recetivo à discussão e à construção permanentes. Em que medida pode o design compaginar as mensagens e a pragmática com uma dimensão simbólica que convoca e é convocada pela autoria, o mote principal deste trabalho?

Keywords

Design; Autorship; Culture; Society; Thinking; Desconstruction; Materiality; Process; Book; Innovation; Atelier D’Alves; Future

Abstract

The topic of this thesis is centere around authorship and from it comes editing and the exploration textual and editorial culture as social, intellectual and ideologic motors. In a context well-marked by creative enthusiasm, the renewed interest by the printed object, at the same time as the technological evolution, the progress of graphic design and its role provided a new visual and symbolic conscience. Besides this, this thesis emerges from antagonisms and metaphors to comparisons between speech and image, rule and mistake, empty and full, analog and digital, trend and innovation, fortuity and deliberation, aesthetic and ethics. This document intends to be a record of the different views about the role of the designer in the development of na artifact – including my own author experience in a reality which isn’t my own (Atelier D’Alves) – and it’s itself constitute, in the words of Umberto Eco, as an open work, in so far as it assumes itself receptive to permanent discussion and construcion.In what way can design combine messages and pragmatics with a symbolic dimension that calls and is called upon by athorship, the main motto of this thesis?

14
introdução

22
autoria ou curadoria?

28
designer como autor

40
forma e conteúdo: as possibilidades,
a cultura e a mensagem

46
o processo e a desconstrução – da ideia
ao erro: algumas etapas para a
compreensão desta evolução

56
o design como pensamento e inovação

68
a era concetual: a estratégia e
a criatividade

84
os limites do livro

94
casos práticos

"Il Poema del Vestito di Latte"	97
"The Unfortunates"	98
Sagmeister em si mesmo	100
"Print Magazine, cover"	100
"Gross&klein, business card"	101
"Thinkbook"	104
"Livro.Objeto"	105
<u>Atelier D'Alves</u>	106

118
do pensável ao possível:
concretização

128
conclusão

132
bibliografia

**"Abrir um livro
é correr o risco
de encontrar**

o infinito

“Cultivating ourselves as thinking subjects within a politics of (economic) possibility has involved us with techniques of ontological reframing (to produce the ground of possibility), rereading (to un-cover or excavate the possible), and creativity (to generate actual possibilities where none formerly existed).”

(Gibson-Graham, 2006, pp. xxix - xxx)

¹Apropriação das três categorias (derivadas de Herbert Read) acerca de investigação: “into, through, for” Arte e Design, de Christopher Frayling. (Frayling, 1993)

²Não será expectável e até fundamental, a tónica no “eu”, no “nós”, quando se fala de autoria?

introdução

15

As últimas décadas do século XX foram marcadas por um capitalismo bastante associado ao intercâmbio económico cuja oferta e procura resultam num negócio escasso de qualquer tipo de valores e moralidades.

Atualmente, muitos designers exploram novos meios de produção, numa procura pela autonomia e pela valorização processual nos quais se verifica uma alternativa ao modelo tecnológico dominante.

“The process of development of societies is not only measured by the progress and economical enrichment, but rather by a wider ensemble of values.” (Martins, Pinto, & Sousa, 2005, p.206)

O conceito de autoria funcionou, então, como mote para uma discussão sobre o papel do designer enquanto autor, editor, produtor, comentador e curador.

Embora incidindo, particularmente, sobre exemplos teóricos, como os artigos “The designer as author”, de Michael Rock e “Spaces of Possibility: The Imaginary in Design”, de Mads Nygaard Folkmann, a ideia de autoria tem um alcance maior podendo ser compreendida como expressão de novos processos de mediação ligados à prática projetual e à ideia de *sobre, por e para*¹ autoria, e à expressão de um novo paradigma marcado pela emancipação de um modelo “aberto”, uma vez que o design não faz parte do negócio da comunicação exata, mas antes da promoção e extensão do desenvolvimento pessoal.

“The young designer has become an imagineer – an archeologist of images, and signs, and styles from within the urban wasteland. Not a creator of meaning so much as an intuitive searcher after the latest thing. Don’t think twice, it’s alright. I’m reminded of the designer who was overheard on a bus, saying ‘let’s be philosophical about this, don’t give it a second thought.’” (Frayling, 1993, pp. 2-3)

Este estudo, que tem como estratégia acreditar no design como solução social, produz também resultados a nível processual e ético. O designer tem a função de pensar e concetualizar um projeto mediante a sociedade em que está inserido, pretendendo acima de tudo mostrar alternativas ao desenvolvimento dum artefacto sob duas perspetivas divergentes: invocando que são mais importantes os meios, pelos quais se podem disseminar valores, que o fim, facilmente associado à materialidade; e/ou encarando o processo como um procedimento habitual de pesquisa, criação e exploração e atribuindo total importância ao resultado final, que é aquilo que é apresentado.

“O efeito de um meio só se fortalece e intensifica porque se lhe oferece, como conteúdo, um outro meio” (McLuhan, 2008, p. 17)

Este trabalho reserva espaço para duas vertentes interligadas. A primeira parte, o pensável (capítulos 1, 2, 3, 4, 5 e 6) diz respeito ao enquadramento teórico e ao estudo dos precedentes acerca do design de autor, com incidência na pluralidade de linguagens e mensagens e na mediação social. Pretende-se tirar proveito da evolução dos paradigmas perante diferentes culturas e proporcionar um momento de reflexão, ao invés de se originar um repositório histórico despidido de instigações. A segunda parte, o possível (capítulos 7, 8, e 9) é a justificação da dissertação, em si mesma, como argumento prático que espelha o assunto abordado. O exterior concretiza o interior, a prática realiza a teoria. Este momento solicita contextos, referências e projetos visual e concetualmente apropriados às temáticas expostas ao longo do trabalho, em concreto, a minha² experiência no

³A insinuação de uma ordem revelou-se inevitável, sendo esta dissertação, antes de tudo, um documento científico que deve ser explícito e esclarecedor nos conteúdos que apresenta. Em segundo lugar, o formato digital implica uma ordem predefinida pela apresentação das páginas em sequência. O mesmo se aplica à numeração dos capítulos nesta secção introdutória.

Fig01 Ceci n'est pas une pipe
(Réne Magritte, 1928)

Fig02 Página da revista Emigré nº 22
(Rudy VanderLans e Nick Bell)
Fonte: <http://www.emigre.com/EMag.php?issue=22>

Atelier D’Alves, que acompanha e socorre, indubitavelmente, a recolha produzida anteriormente. Esta fase prevê-se esclarecedora, especulativa e provocatória (em tom de manifesto), em alguns pontos do discurso e do objeto/artefacto. Estruturalmente, esta dissertação inspira-se num rizoma, (Deleuze & Guattari, 1995) um modelo aberto, um “riacho sem início nem fim, que rói as suas margens e adquire velocidade no meio”, (Deleuze & Guattari, 1995) subvertendo a lógica arbórea. Este sistema rizomático consente a conexão entre qualquer ponto do discurso, sem uma ordem implícita. A dissertação pode ser lida de forma isolada ou adotando um seguimento que não o sugerido³. Os textos vão sendo complementados por citações, imagens, notas de esclarecimento, leituras complementares e momentos de pausa. Esta última situação pertence às citações incluídas de modo desorientador na composição gráfica. A decisão de as ler no espaço em que se encontram ou noutro tempo pertence ao leitor, uma vez que funcionam como momento de reflexão. Ainda que ocasionalmente introduzam um assunto, a compreensão do discurso não depende delas. No primeiro capítulo, “autoria ou curadoria?”, distingue-se autoria de curadoria, na sequência do renovado interesse pelo objeto impresso, que gera novos contextos de produção. Neste seguimento, que contextualiza a afirmação do design gráfico desde as primeiras décadas deste século, evidencia-se o design, não só como uma disciplina que recebe contributos de todas as áreas, mas também como profissão e ainda, o papel do designer associado à maturidade crítica. No segundo capítulo, “designer como autor”, mergulha-se claramente na temática específica desta investigação, a autoria. A partir duma contextualização terminológica e prática do conceito, apresenta-se a sua aplicação no design (gráfico) adicionando autores e conceitos que percecionem esta realidade. O terceiro capítulo, “forma e conteúdo: as possibilidades, a cultura e a mensagem”, funciona como um prefácio, um indício da reflexão que dele advém. Espera-se desafiador e capaz de elucidar acerca das possibilidades de um artefacto tendo em conta a cultura, a perceção visual e a integração social. O quarto capítulo, “o processo e a desconstrução – da ideia ao erro: algumas etapas para a compreensão desta evolução”, anuncia a discussão, oferecendo e possibilitando múltiplas respostas no campo da experiência artística. Aqui, são incluídas filosofias que abordam a autodescoberta e a relação do design com a sociedade. O quinto capítulo, “o design como pensamento e inovação”, procura retratar a ontologia do design e a sua prática enquanto contributo social e atividade de utilidade pública. Perante as transformações no ato de fazer design ao longo dos tempos, parece importante salientar ideias que influenciam o futuro desta disciplina, nomeadamente o design relacional. O sexto e último capítulo da primeira parte, “a era concetual: a estratégia e a criatividade” contem considerações acerca do funcionamento do cérebro anatómica e sensorialmente, lógica e emocionalmente. São estabelecidas correspondências entre as ideias anteriores e a formação, a educação e o contexto empresarial e contrastes entre a tecnologia, a mente e a consciência humanas. O capítulo sétimo, o primeiro da segunda parte, “os limites do livro”, analisa superficialmente a história do livro impresso e introduz, contextualiza e fomenta a vontade editorial de transcender

o papel naquilo que é o resultado visual deste discurso. Para além disso, estimula a curiosidade por uma realidade dicotómica entre o livro impresso e o livro em ambiente digital. O estudo destas abordagens amplia a noção de composição gráfica e reflete o futuro do design editorial. É a temática ideal para criar uma obra em progresso e um espaço de reflexão, construção e colaboração incomensuráveis através duma hipótese inconclusiva. O oitavo capítulo, “casos práticos”, ilustra de forma objetiva o rumo projetual escolhido, recorrendo a referências marcantes na prática do design gráfico, individualizando a minha experiência no Atelier D’Alves. Os exemplos escolhidos atravessam gerações. Por último, o nono capítulo, “do pensável ao possível: concretização” é a apresentação da componente prática que, neste caso, consiste na materialização da componente teórica. É explicada a sua construção a nível formal e concetual, desde a ideia, passando pelos imprevistos até à concretização editorial. Com esta investigação, espera-se a descoberta de novos conceitos e significados associados à relação do autor e do intérprete. A experiência vive próxima da ética, da técnica e da estética?



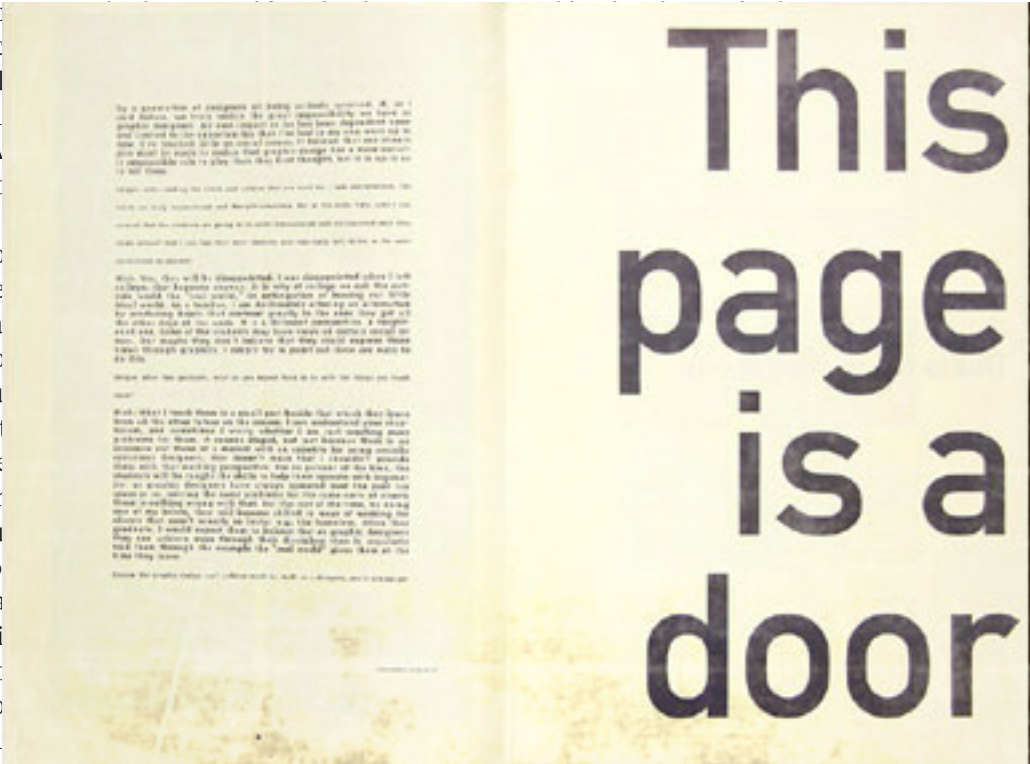
O design de autor enquanto veículo cultural: do pensável ao possível
introdução

³A insinuação de uma ordem revelou-se inevitável, sendo esta dissertação, antes de tudo, um documento científico que deve ser explícito e esclarecedor nos conteúdos que apresenta. Em segundo lugar, o formato digital implica uma ordem predefinida pela apresentação das páginas em sequência. O mesmo se aplica à numeração dos capítulos nesta secção introdutória.

Fig01 Ceci n'est pas une pipe
(Réne Magritte, 1928)

Fig02 Página da revista Emigré nº 22
(Rudy VanderLans e Nick Bell)
Fonte: <http://www.emigre.com/EMag.php?issue=22>

Atelier D’Alves, que acompanha e socorre, indubitavelmente, a recolha produzida anteriormente. Esta fase prevê-se esclarecedora, especulativa e provocatória (em tom de manifesto), em alguns pontos do discurso e do objeto/artefacto. Estruturalmente, esta dissertação inspira-se num rizoma, (Deleuze & Guattari, 1995) um modelo aberto, um “riacho sem início nem fim, que rói as suas margens e adquire velocidade no meio”, (Deleuze & Guattari, 1995) subvertendo a lógica arbórea. Este sistema rizomático consente a conexão entre qualquer ponto do discurso, sem uma ordem implícita. A dissertação pode ser lida de forma isolada ou adotando um seguimento que não o sugerido³. Os textos vão sendo complementados por citações, imagens, notas de esclarecimento, leituras complementares e momentos de pausa. Esta última situação pertence às citações incluídas de modo desorientador na composição gráfica. A decisão de as ler no espaço em que se encontram ou noutro tempo pertence ao leitor, uma vez que funcionam como momento de reflexão. Ainda que ocasionalmente introduzam um assunto, a compreensão do discurso não depende delas. No primeiro capítulo, “autoria ou curadoria?”, distingue-se autoria de curadoria, na sequência do renovado interesse pelo objeto impresso, que gera novos contextos de produção. Neste seguimento, que contextualiza a afirmação de evidência-se o design, não só como profissão, mas também como profissão e ainda como arte. No segundo capítulo, “design e autoria”, aborda-se a autoria. A terceira parte, “design e curadoria”, apresenta-se a sua aplicação na prática desta realidade. O terceiro capítulo, “forma e conteúdo”, aborda um prefácio, um indício da reflexão sobre as possibilidades de um artefacto. O quarto capítulo, “o processo de design”, aborda a compreensão desta evolução”, anuenciando o campo da experiência artística e a relação do design com a sociedade. O quinto capítulo, “o design como arte”, aborda a sua prática enquanto contribuição para o ato de fazer design ao longo do futuro desta disciplina, nomeadamente. O sexto e último capítulo da primeira parte, “considerações acerca do funcionamento do livro”, estabelece as condições de funcionamento do livro e o contexto empresarial e cultural. O capítulo sétimo, o primeiro da segunda parte, “os limites do livro”, analisa superficialmente a história do livro impresso e introduz, contextualiza e fomenta a vontade editorial de transcender



o papel naquilo que é o resultado visual deste discurso. Para além disso, estimula a curiosidade por uma realidade dicotómica entre o livro impresso e o livro em ambiente digital. O estudo destas abordagens amplia a noção de composição gráfica e reflete o futuro do design editorial. É a temática ideal para criar uma obra em progresso e um espaço de reflexão, construção e colaboração incomensuráveis através duma hipótese inconclusiva. O oitavo capítulo, “casos práticos”, ilustra de forma objetiva o rumo projetual escolhido, recorrendo a referências marcantes na prática do design gráfico, individualizando a minha experiência no Atelier D’Alves. Os exemplos escolhidos atravessam gerações. Por último, o nono capítulo, “do pensável ao possível: concretização” é a apresentação da componente prática que, neste caso, consiste na materialização da componente teórica. É explicada a sua construção a nível formal e concetual, desde a ideia, passando pelos imprevistos até à concretização editorial. Com esta investigação, espera-se a descoberta de novos conceitos e significados associados à relação do autor e do intérprete. A experiência vive próxima da ética, da técnica e da estética?

The background of the entire image is a complex, repeating geometric pattern. It consists of a grid of small squares, each of which is further divided into four triangles by its diagonals. The triangles are colored in a checkerboard fashion, alternating between black and white. This creates a dense, textured effect that covers the entire page.

O pensável,

⁴Conceito explícito em Stefan Sagmeister que constitui o verdadeiro exemplo de autor.

⁵Referências que não são poucas, nem muitas, apenas concretas e que não constituem produto líquido para a sociedade. Ficam encerradas em si mesmas.

Fig03 Fanzines (Teal Triggs, 2010)
Fonte: Fanzines

Fig04 Imagem alusiva ao Design Entrepreneur
(Staven Heller & Lita Talarico, 2008)
Fonte: The Design Entrepreneur: Turning Graphic Design Into Goods that Sell

autoria ou curadoria?

“Estará a inovação em altura de crise destinada a ser minoritária, ingénua utopia, entusiasmo sempre frustrado, ou será possível pensar, projetar um projeto de design, que acompanha a nossa disciplina para além da crise?” (Deganello, 2012, p. 182)

O objeto impresso está na génese da autopromoção e questiona o papel do design na era contemporânea. Isto é, os designers devem ser responsáveis por coligarem uma mensagem à comunicação visual. Porém, a conjuntura económica atual e os meios de produção *DIY (Do It Yourself)*, *Made You Look*⁴ e *print on demand* (que permite que a produção acompanhe as encomendas) motivaram também a criação de objetos de produção barata, criados, por vezes, de forma coletiva, mas editados e vendidos “marginalmente”, subvalorizando o design enquanto profissão e elogiando a curadoria como parte de um processo produtivo onde a edição está presente e o editor, para além da produção, é responsável por modificar contextos e criar situações.

Jean-François Chougnnet define a curadoria como “uma profissão recente que se afirma só no final dos anos 60 (com, naturalmente, alguns ilustres predecessores na década de 30). Existem mil e uma maneiras de a exercer, com estatutos profissionais diversificados: membros de organizações, universitárias, freelancers, etc... O curador é agora alternadamente um filósofo, um mediador, um registador de obras em exposição e, muitas vezes, um produtor cultural.” (Chougnnet, n.d.)

Regra geral, se até ao final do século XX, um autor tentasse produzir o seu próprio livro, era considerado inapto e indigno de o ver publicado por uma editora de excelência, atualmente é notado como multifacetado e empreendedor (*entrepreneur*).

Contudo, este fascínio pela afirmação individual predispõe uma permeabilidade de informação que conduz, por vezes, a um resultado esquizofrénico e/ou inócuo. Ainda que se reconheça curiosidade e interesse, os trabalhos finais estão embrulhados num posicionamento apolítico com uma atitude ilusória de curadoria, não transpondo nada mais⁵ que referências à literatura, ao cinema, à música, à fotografia ou à arte e compilações de textos remisturados e descontextualizados.

“Because their enthusiasm for DIY appears to be more pragmatic than anything, using university photocopiers to make zines until they can get properly published.” (Laranjo, 2012, p. 32)

Invariavelmente, publicações com um carácter de autopromoção enchem o universo contemporâneo do design gráfico. A ausência de um filtro não lhes permite obter uma finalidade concetual que vá para além da produção, impressão e distribuição do conteúdo.

Francisco Laranjo no artigo “Publicação Própria ou Design Gráfico em Modo Curatorial?” surpreende, não por esta caracterização curatorial atribuída aos designers, mas pelo facto dessa caracterização pressupor a existência de designers (com e sem competências mínimas, sem critérios de seleção) em todo o mundo, retirando qualquer credibilidade ao design como profissão. Respeitar o programa é diferente de inventar o programa. Deve ser distinguido?

Stuart Bailey justifica “este magnetismo por uma viagem enevoadada sem rumo definido, que parece povoar muitas publicações” (Laranjo, 2012, p. 38), com base nas motivações de um grupo de designers com os quais se relaciona, desculpabilizando-os e considerando que a resposta se prende com o facto de estes ainda não saberem o que querem, “other than opportunities and occupations that accomodate their interests. Their defining characteristic as group is Lost, sometimes happily

adrift, sometimes unhappily insecure. They care about working and the nature of that work, but not particularly about either \$\$\$ or Big Causes. They're more commonly seeking to perpetuate and share interests—in art, literature, music, and all the other usual tools for psychic survival.” (2010, p. 80)



icação própria é profícua na e na “republicação, mistura e ar como apelo aos designers ntos do seu interesse.

ociadas de uma história cultu- aturidade crítica e contribuir, hevitável o fácil acesso ao ato curadoria inconsequente e se scutida.

pós transfigurarem a matéria lentes que, à partida, saberão “valorizar o processo face ao rívio.” (Sousa, 1974)

r outros pontos de vista e, para são motivados não tanto por o permanente, reprodutível e munhos históricos que põem puras aos tortuosos caminhos or atracções e repulsões que penetráveis ao entendimento

nária e de ação livre, o que faz distorcidas do seu conceito. ng may have a clearer idea of arico, 2008, p. 10)

de empreendedores de design, ntre as diferentes disciplinas de confiança abrangente. Os as com uma ressonância em- s. (2008)

sco de se tornar numa moda, eto insignificante quando, na estar empenhado em criar (e enha algum valor e ser capaz esign deve rejeitar o papel de decide o que funciona e o que

⁴Conceito explícito em Stefan Sagmeister que constitui o verdadeiro exemplo de autor.

⁵Referências que não são poucas, nem muitas, apenas concretas e que não constituem produto líquido para a sociedade. Ficam encerradas em si mesmas.

Fig03 Fanzines (Teal Triggs, 2010)
Fonte: Fanzines

Fig04 Imagem alusiva ao Design Entrepreneur
(Staven Heller & Lita Talarico, 2008)
Fonte: The Design Entrepreneur: Turning Graphic Design Into Goods that Sell

“Estará a inovação em altura de crise destinada a ser minoritária, ingénua utopia, entusiasmo sempre frustrado, ou será possível pensar, projetar um projeto de design, que acompanha a nossa disciplina para além da crise?” (Deganello, 2012, p. 182)

O objeto impresso está na génese porânea. Isto é, os designers são visuais. Porém, a conjuntura é *Look*⁴ e *print on demand* (que prevê a criação de objetos de produção vendidos “marginalmente”, são como parte de um processo produtivo é responsável por modificar o design. Jean-François Chougnet definiu nos anos 60 (com, naturalmente, uma maneira de a exercer, com universidades, freelancers, e registador de obras em exposições. Regra geral, se até ao final do século é considerado inapto e indigno de ser como multifacetado e empreendedores. Contudo, este fascínio pela afirmação conduz, por vezes, a um resultado e interesse, os trabalhos finais são ilusória de curadoria, não trata à fotografia ou à arte e compilação.

“Because their enthusiasm photocopiers to make zine

Invariavelmente, publicações do design gráfico. A ausência para além da produção, imprime Francisco Laranjo no artigo “Por não por esta caracterização que pressupor a existência de design em todo o mundo, retirando que é diferente de inventar o projeto. Stuart Bailey justifica “este movimento povoar muitas publicações” (designers com os quais se relaciona com o facto de estes ainda não that accomodate their interes



adrift, sometimes unhappily insecure. They care about working and the nature of that work, but not particularly about either \$\$\$ or Big Causes. They're more commonly seeking to perpetuate and share interests—in art, literature, music, and all the other usual tools for psychic survival.” (2010, p. 80) Excetuando publicações cujo propósito é a autopromoção, a publicação própria é profícua na “partilha de processos de produção imagética, textual ou editorial”, e na “republicação, mistura e produção de novo conteúdo”, (Laranjo, 2012, p. 37) o que pode funcionar como apelo aos designers no sentido de pensarem para além da produção e da partilha de assuntos do seu interesse. Por isso, não obstante as publicações próprias não poderem ser dissociadas de uma história cultural e de um discurso político, o seu conteúdo deve espelhar uma maturidade crítica e contribuir, responsavelmente, para a disciplina. É urgente que, uma vez que é inevitável o fácil acesso ao ato de publicar, se cesse com a comodidade explícita numa atitude de curadoria inconsequente e se encare como uma oportunidade calculada, historizada, refletida e discutida.

Esta superficialidade origina uma proliferação de curadores que, após transfigurarem a matéria numa visão panorâmica crítica, tornar-se-ão publicadores independentes que, à partida, saberão problematizar a pertinência do conteúdo para a sociedade e assim “valorizar o processo face ao objeto (...), constituir uma zona de esclarecimento, discussão e convívio.” (Sousa, 1974) Por outro lado, e para fomentar a argumentação, é pertinente envolver outros pontos de vista e, para Ellen Lupton, “a maioria dos empreendimentos editoriais, contudo, são motivados não tanto por lucro como pelo desejo humano de partilhar ideias através de um meio permanente, reproduzível e possível de partilhar.” (as cited in Simões, 2012) e ainda, avaliar testemunhos históricos que põem em conflito épocas medievais e tempos modernos “descer das ideias puras aos tortuosos caminhos da humana conduta (...) o universo dito mágico era constituído por atrações e repulsões que obedeciam a leis até agora misteriosas, mas não necessariamente impenetráveis ao entendimento humano.” (Yourcenar, 2009, pp. 283–284)

É certo que este tópico não é uma novidade, mas uma ideia revolucionária e de ação livre, o que faz dela merecedora de alguma consideração que impeça interpretações distorcidas do seu conceito.

“Why should invention be limited to the old when, in fact, the young may have a clearer idea of what is necessary to fulfill their generation’s needs” (Heller & Talarico, 2008, p. 10)

Na perspetiva de Steven Heller e de Lita Talarico, a julgar pelo número de empreendedores de design, poderíamos descrever esta postura entusiasta e esta inter-relação entre as diferentes disciplinas do design como a geração “*I can do it all*” que vive dum sentimento de confiança abrangente. Os estudantes de design, por exemplo, são encorajados a produzir ideias com uma ressonância empreendedora para além de evidenciarem as suas capacidades técnicas. (2008)

O termo empreendedor de design (“*design entrepreneur*”) corre o risco de se tornar numa moda, numa palavra que socorrerá quem desenvolve e vende qualquer projeto insignificante quando, na verdade, há rigores envolvidos. Um empreendedor de design tem de estar empenhado em criar (e às vezes falhar) e encontrar um público-alvo para um produto que tenha algum valor e ser capaz de o fazer chegar a esses recetores. Para isso, o empreendedor de design deve rejeitar o papel de designer tradicional e penetrar no território precário, onde o público decide o que funciona e o que

O design de autor enquanto veículo cultural: do pensável ao possível / autoria ou curadoria?

não funciona. (Heller & Talarico, 2008)

Enquanto no passado os designers eram contratados para materializar ideias de outrem, neste novo ambiente empreendedor, os designers (e estudantes de design) pensam, concebem e produzem as suas próprias ideias. Obviamente, isto não exclui o papel do designer tradicional de servir clientes, mas sugere que este modelo alternativo tem vindo a ser o mais comum, talvez porque transporta a ideia de edição para um terreno que encontra soluções convergentes entre o meio digital e o meio impresso, entre o design colaborativo e a produção autoral.

“Designers, artists, mediators and policy makers need to redefine their position, because new technologies define to a large extent today’s possibilities and means of presentation and archiving. The search is for new quality criteria, new frames of references, and alternative methods for enabling connections between the virtual and the physical space of today’s culture.” (“Symposium: Me you and everyone we know is a curator,” 2009)

O design constitui-se assim como uma disciplina que recebe contributos de todas as áreas, para o bem – uma vez que esta contaminação promove o constante enriquecimento da atividade, a ampliação da sua relevância, influência e aplicação e, conseqüentemente, o lucro, seja em pequenas ou grandes empresas – e para o mal – visto que há uma produção global mórbida “in part due, perhaps, to the pervasiveness and predominance of the capitalist logic of overproduction in all aspects and fields of contemporary, global society, there seems to be so much of ‘everything’ around that it is very tempting, indeed, to find that there is too much of ‘everything’ around” (Roelstraete, 2006, p. 1) e se está perante uma representação variável do que é o design e/ou o designer, a autoria e/ou o autor(a) em diversos níveis. Em primeiro lugar, pelo aspeto remuneratório e, para além disso, no que concerne ao reconhecimento e caracterização da profissão.

Quem somos nós? O designer contemporâneo, para além de produzir, deve explorar o espaço do encontro e valorizar a experiência, a partilha e a construção? É possível ser curador, empreendedor, sem ser produtor? E mais, em que medida o design pode gerar um contexto alternativo de produção autoral sem banalizar o designer enquanto técnico?

Ter ao
alcance
da mão,
os limites
da página,
o sem-limites

Este texto é uma leitura parafraseada do artigo "The Designer as Author", de Michael Rock. Contudo, não se descarta o cariz autoral presente nas interpelações pessoais.

“The person who originates or gives existence to anything, the father of life, any inventor, constructor or founder, one who begets, a director, commander or ruler.” (Rock, 1996, p. 1)

Nos anos 90, a publicação de um influente texto de Michael Rock deu origem a um ruído em torno da expressão *“designer as author”* e contribuiu para alimentar inúmeros discursos acerca do conceito de autoria e o que a envolve como é o caso de *“Designer as Producer”*, de Ellen Lupton.

A pertinência desta abordagem para este estudo teórico/prático é expor esta problemática, assim como perceber a sua dimensão simbólica na cultura contemporânea – o que significa e o que é realmente possível? *“O que significa pedir a um designer gráfico para ser autor?”* (Rock, 1996, p.1)

Alguma vez ele terá sido outra coisa?

A autoria tornou-se um termo popular, principalmente pela significação que lhe é atribuída por parte daqueles que estão à margem da profissão, que opõem a arte ao design – ainda que haja muitos profissionais que também o fazem, visceralmente – e pelas conotações de origem e associação. A autoria sugere ainda novas abordagens no processo de design aproximando-o das mensagens, do conteúdo e não somente da materialização, da forma, a que facilmente é associado.

“The only true voyage of discovery, the only fountain of Eternal Youth, would be not to visit strange lands but to possess other eyes, to behold the universe through the eyes of another, of a hundred others, to behold the hundred universes that each of them beholds, that each of them is.” (Proust, 1929, p. 554)

Rock explica que o significado da palavra autor, que foi alvo de intenso escrutínio, mudou significativamente ao longo da história. As primeiras definições não estão associadas à escrita em si mesma, mas antes à *“pessoa que origina ou dá existência a qualquer coisa”*. Na sua conceção, outras conotações como *“o pai de toda a vida”*, *“qualquer inventor, construtor ou fundador”*, *“quem gera”* e *“um diretor, comandante ou governante”* são autoritárias e patriarcais. (1996, p. 1)

Ellen Lupton prefere a expressão *“designer como produtor”* em detrimento de *“designer como autor”*, escolhida por Rock, e ainda que o elogie por ter inspirado inúmeros debates acerca do design, acaba por se aproximar de um texto, onde aliás se baseia, de Walter Benjamin, *“Author as Producer”* – um texto que derrotava a visão convencional da autoria como uma realização puramente literária. Para Benjamin, as novas formas de comunicação – o cinema, a rádio, a publicidade, os jornais e a imprensa ilustrada – estavam a derrubar os géneros artísticos tradicionais e a corroer as fronteiras entre a escrita e a leitura, entre a autoria e a edição. (1998)

Na opinião de Lupton, o *“designer como autor”* deve ser reapreciado, uma vez que, para além de funcionar apenas como um desejo para o design atual, está dependente de um *“ideal nostálgico do escritor ou do artista como ponto singular de origem”*. (1998)

“A terra a quem a trabalha” (Propaganda do Partido Comunista Português, 1975)

Assente no marxismo e comprometido com a noção de que os meios de produção são propriedade dos seus operadores, Benjamin defendia um tipo de autor que tomasse posse coletiva desses meios

⁶Por volta de 1950, um fenómeno inovador chamado *“Big Idea”* superou os campos da publicidade e do design, quando estes eram mais do que o processo de *“fazer as coisas parecerem boas.”* Este movimento esgotou-se no final de 1980, momento em que o público consumidor se habituou de tal forma à ideia de grandes ideias, que as ideias em si não eram tão grandes como foram outrora. Hoje, o espírito é a nova *“big ideia”*, uma nova energia criativa. (Heller & Talarico, 2008)

de produção, uma vez que eles constituem o coração da cultura humana. Assim, os artistas não se deveriam limitar ao conteúdo político, mas deveriam revolucionar os meios pelos quais a arte é produzida e distribuída. (1998)

Enquanto o termo *“autor”*, tal como *“designer”*, insinua a ação cerebral, a palavra *“produtor”* conota a atividade corporal – *“a produção está enraizada no mundo material. Valoriza as coisas mais do que as ideias, concretizar acima de imaginar, a prática acima da teoria.”* (Lupton, 1998)

No ensaio *“The Intention Fallacy”*, de Beardsley & Wimsatt é criada uma definição que separa o autor e o texto para que o leitor não reconheça o primeiro (1987) e *“The Death of the Author”*, escrito por Roland Barthes, em 1968 está intimamente ligado ao nascimento da teoria crítica que se baseia na resposta interpretativa do leitor, em vez da intencionalidade. O texto passava a existir em si mesmo com uma multiplicidade de interpretações.

Ainda assim, os textos científicos exigiam o nome de um autor como validação. Porém, Michel Foucault afirma, em resposta a Barthes, que por volta do século XVII a situação se inverteu: a literatura assumia um autor, ao passo que a ciência se tornou um produto de objetividade anónima. A partir do momento em que os autores começaram a ser punidos pela sua escrita ou criticados pelo prestígio atribuído à figura do autor, a relação entre este e o texto foi sendo estabelecida. (1979)

“The birth of the reader must be ransomed by the death of the Author.” (Barthes, 1977, p. 148)

Barthes conclui o seu ensaio com a citação acima mencionada. O foco muda da intenção do autor para o funcionamento interno da escrita: não o que significa, mas como significa e Foucault imagina um tempo em que não fará diferença *“quem falou”*. (1979, p. 160) A noção de que um texto é uma linha de palavras que possibilita um único significado, uma mensagem central de um autor, é derrubada. *“Most design is done in a collaborative setting, either within a client relationship or in the context of a studio that utilises the talents of numerous creative people, with the result that the origin of any particular idea is uncertain.”* (Rock, 1996, p. 2)

O cenário colaborativo que Rock apresenta não centra a figura do autor numa única pessoa, porque isso acataria desvantagens para as empresas e para os clientes.

Frederic Jameson observou que no Pós-Modernismo passou a existir uma linha direta entre o emissor e o recetor diminuindo a autoridade associada à figura do autor, referida anteriormente e, esta ideia de design colaborativo proporcionava uma mensagem descentrada que não invalida a transmissão de emoções pessoais. (2003, p. 413). Mas é Pierre Lévy quem vai mais longe ao afirmar que a *“inteligência e o conhecimento humanos sempre desempenharam um papel central na vida da sociedade”*. (Levy, 2001, p. 257)

Para Heller, com o seu ênfase empresarial na autoria e perante a quantidade de recursos disponível e o progresso dos media, a colaboração representa uma necessidade. Acrescente-se que, a maioria das *“grandes ideias”*⁶ exige um envolvimento preocupado das várias entidades implicadas num projeto, desde o produtor até ao promotor. A noção de que um designer consegue desempenhar todos estes papéis é uma ilusão, senão mesmo impossível de se corporizar. Embora a exclusividade de uma ideia seja praticável, integrar uma equipa é mais importante do que qualquer glorificação do ego. (2008)

O design de autor enquanto veículo cultural: do pensável ao possível
designer como autor

Fig05/06 Trabalhos dos designers referidos no texto abaixo. (Montagem de Mafalda João, 2015)

Fig07/08 Trabalhos dos designers referidos no texto ao lado. (Montagem de Mafalda João, 2015)

30

Heller relembra ainda que a regra de ouro para os designers empreendedores é confiar “on those who will make the products into realities. A big idea, as well as a small, good ideia, is not very big or very good if it sits lifelessly on paper. Collaboration is not a sin”. (2008, p. 17)

“The most socially useful goal will not doubt be to supply ourselves with the instruments for sharing our mental abilities in the construction of collective intellect or imagination.” (Levy, 2001, p. 258)

Na década de 1970, os designers, depois de anos como facilitadores sem rosto, estavam prontos para ter uma voz e o design preparado para descartar a abordagem científica (que havia dominado durante décadas) caracterizada pela ideologia racionalista que defendia uma grelha eterna. A evocação da “qualidade estética do pensamento matemático” é o exemplo mais claro dessa abordagem. (Müller-Brockmann, 1988, p. 10) Qualquer designer disposto a lidar com o estudo e com o trabalho implicados na descoberta do uso racional e funcional da grelha, vai descobrir que, com a ajuda deste sistema, o design encontra, mais facilmente, soluções funcionais, lógicas e estéticas. (Müller-Brockmann, 1988)

No campo do design gráfico existiu sempre uma tensão entre as suas aplicações comerciais e as suas possibilidades culturais. Por isso, Rick Poynor aconselha: “Unplug, disconnect, wander at random for a while, submit to app-free chance, rely on your own unmediated instincts and non-digital perceptions, and see what comes along. Immerse yourself in the blissful liberation of going off grid.” (2010)

“Is there an auteur in the house?” Em 1954, François Truffaut, crítico e realizador de cinema publicou pela primeira vez “Politique des auteurs”, (Truffaut & Bazin, 1985) uma estratégia polémica desenvolvida para reconfigurar uma leitura que imaginasse um filme como um trabalho de um único artista, tornando-o assim numa obra de arte. A solução passou por determinar critérios que resumissem a autoria a apenas um autor.

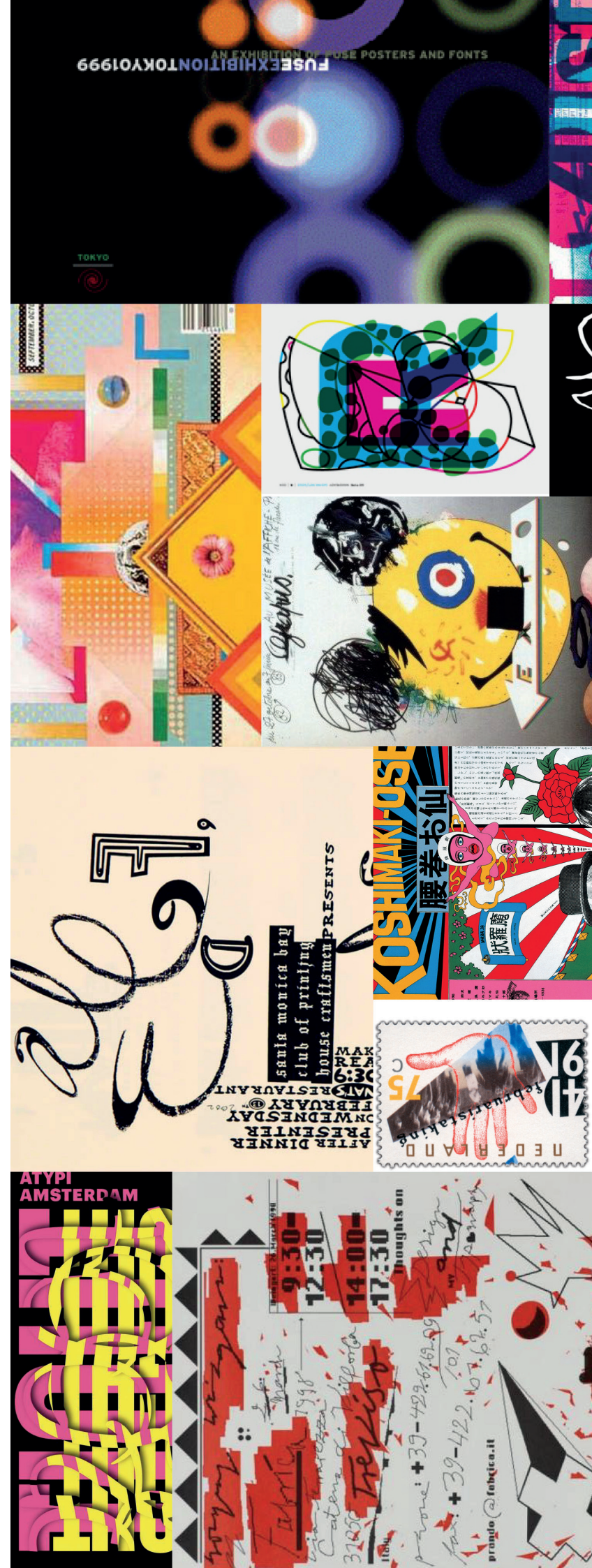
E assim surge a teoria do autor (author theory), onde o americano crítico de design Andrew Saris propõe que o autor está dependente da incompetência técnica, da assinatura estilística, da consciência e perceção visual e do sentido estético e interior.

“Any inner meaning must come from aesthetic treatment as much as from content” (Rock, 1996, p. 3)

Existe agora apetência para elevar esta teoria a todas as áreas artísticas, mas como comparamos um cartaz de cinema com o filme em si? A indústria cinematográfica envolve uma escala maior a nível daquilo que vemos e não é comparável ao design.

Segundo Nietzsche “não existem factos, apenas interpretações” (as cited in Costa, 2014) e para Carmo d’Orey “compreensão não exige nem a verdade nem a crença nem a justificação; dá conta tanto da linguagem literal como da metafórica; das afirmações da ciência como dos imperativos da moral; diz respeito aos símbolos de todas as espécies e, consequentemente, aos das diferentes artes. A epistemologia deverá ser não uma teoria do conhecimento, mas uma filosofia da compreensão”. (1995, p. 16)

No design, e depois disto, os artistas reconhecidos como autores vão desde Neville Brody, Tibor Kalman, Edward Fella, Anthon Beeke, Pierre Bernard, Gert Dunbar, Tadanoori Yokoo, Vaughn Oliver, Rick Valincenti, até April Greiman, Jan van Toorn, Wolfgang Weingart, e a enumeração continuaria.



35

a voice and a message, personality lacks the self-expression of activist authorship. The whole idea of authorship is an expression.”

it communicates. More importantly, it doesn't is the message sent before somebody actually

David Carson mergulhava e fazia mergulhar os leitores, a sua falta de formação artística, abriu espaço. Além disso, foi um designer que, a par de Fabian, se tornou autor segundo os critérios da teoria do autor. No fim de print, assistimos hoje a the evolution of design. Foi o que levou Carson a desenvolver a sua vasta obra de design. (2012, p. 144) e Michael Beirut a sua forma de thinking: I'm not sure about the first, but I'm convinced about the second”. (1996)

...tical elevations and demotions as our attitudes (Rock, 1996, p. 3)

uma a que o tema se enquadre na atualidade sem perder o livro de artista, a poesia concreta, o ativismo e.

Tradicional? Tradicionalmente, o poema como obra de design e o projeto de design se refere a algo exterior, não declarada. Consequentemente, surge a poética do design, dada com o design ativista⁸.

uma cuja função desaparece. É concreto, autoriza-se sem a obrigação de cumprir tarefas comerciais, mas na sua intencionalidade manifesta falta de compromisso, levanta-se o problema da autoria ativista e, a emancipação destas práticas tem complicado a expressão livre.

least inclusive term for the subject which does not, fine press books or multiples. It is perhaps (Rock & Sowden, 2010, p. 6)

materiais sobre o projeto?



Fig07/08 Trabalhos dos designers referidos no texto ao lado. (Montagem de Mafalda João, 2015)

Heller relembra ainda que a regra de ouro para quem quer fazer produtos que sejam relevantes é: "who will make the products into realities. A brand is only as good as the people who use it, or very good if it sits lifelessly on paper. Colla-

No campo do design gráfico existiu sempre um leque de possibilidades culturais. Por isso, Rick Poynor *for a while, submit to app-free chance, rely on chance perceptions, and see what comes along. Immerse in the grid.*" (2010)

E assim surge a teoria do autor (author theory propõe que o autor está dependente da acomodação e percepção visual e do sentido estético

“Any inner meaning must come from aestheti

Existe agora apetência para elevar esta teoria a um cartaz de cinema com o filme em si? A incoerência do nível daquilo que vemos e não é comparável a um filme. Segundo Nietzsche “não existem factos, apenas interpretações”. Carmo d’Orey “compreensão não exige nem a

20th
oster
University of the South

CHAGALL
DUCHAMP
KANDINSKY
YVES KLEIN
MONDRIAN
HOLY NAIR
PICASSO

7396

12 febr
openingsijden dagelijc 10 testuur zo

⁸“proactive work has a voice and a message, but in its overt intentionality lacks the self-referentiality. The rise of activist authorship has complicated the whole idea of authorship as a kind of free self-expression.” (Rock, 1996, p. 4)

“Just because something’s legible doesn’t means it communicates. More importantly, it doesn’t mean it communicates the right thing. So, what is the message sent before somebody actually gets into the material?” (Carson, 2009)

A abordagem intuitiva em vez de racional, em que David Carson mergulhava e fazia mergulhar os seus apreciadores, e a forma como assumia, sem pudor, a sua falta de formação artística, abriu novos campos de possibilidades para a tipografia. Além disso, foi um designer que, a par de Fabian Baron, não parecia enquadrar-se na denominação de autor segundo os critérios da teoria do autor. Todavia, para Emanuel Barbosa, “Em lugar de the end of print, assistimos hoje a the evolution of print (...) a forma apaixonada e despreocupada que levou Carson a desenvolver a sua vasta obra continua a emocionar e a ser afinal a razão do sucesso do seu design”. (2012, p. 144) e Michael Beirut afirma, num tom arrepiante “The end of print, the end of thinking: I’m not sure about the first, but the graphic design of David Carson has got me pretty convinced about the second”. (1996)

"After all, what is design theory if not a series of critical elevations and demotions as our attitudes about style, meaning and significance evolve?" (Rock, 1996, p. 3)

Entretanto, surgem outros modelos de autoria de forma a que o tema se enquadre na atualidade sem limitações, apoiados noutros tipos de práticas como o *livro de artista*, a *poesia concreta*, o *ativismo político*, a publicação e a ilustração, maioritariamente.

Mas, poderia uma teoria poética ser um modelo funcional? Tradicionalmente, o poema como obra de arte é um artefacto autossuficiente, enquanto que o projeto de design se refere a algo exterior, que desempenha uma função e tem uma intenção declarada. Consequentemente, surge a poética associada ao *livro de artista*⁷ versus a prática relacionada com o *design ativista*⁸.

O *livro de artista* oferece uma forma de design de autoria cuja função desaparece. É concreto, autorreferencial e permite uma gama de experiências visuais sem a obrigação de cumprir tarefas comerciais. O design ativista tem uma voz e uma mensagem, mas na sua intencionalidade manifesta falta da autorreferencialidade do *livro de artista*. Contudo, levanta-se o problema da autoria ativista e, não menos importante, a questão da colaboração. A emancipação destas práticas tem complicado o conceito de autoria elevando-a a uma ideia de autoexpressão livre.

“Artists’ books as a term refers only itself, it is the least inclusive term for the subject which does not even stretch to embracing zines, livres de luxe, fine press books or multiples. It is perhaps the end product and not the discipline.” (Bodman & Sowden, 2010, p. 6)

Afinal, o autor gráfico é aquele que escreve e publica materiais sobre o projeto? Joseph MullerBrockmann ou Rudy VanderLans, Paul Rand ou Erik Spiekermann, William Morris ou Neville Brody, Robin Kinross ou Ellen Lupton, que dividem as suas atividades em edição, escrita e design, oferecem uma voz pessoal e distributiva pelo braço empresarial que acarretam. Para eles, a conceção é o veículo do pensamento escrito.

Segundo Steven McCarthy, alguns críticos questionam a ideia da autoria no design afirmando que é um veículo para os designers exercerem os seus egos em rápida expansão. Em vez de trabalharem nos bastidores, discreta e anonimamente, os designers autores esquecem-se do seu lugar e lutam

pela glória enquanto produtores culturais e autores. Em vez de se focarem meramente na forma visual, estes designers desejam envolver-se no conteúdo. Isto é contrário à sabedoria convencional da profissão e à maneira como muitos designers foram formados. (2013)

"Para a frente ou para trás?"

O designer como autor deve transcender a produção comercial tradicional orientada para serviços e procurar projetos pessoais, sociais ou investigações. No entanto, os designers devem apontar para leituras abertas e interpretações textuais livres ou, por outro lado, o autor deve categorizar o trabalho reafirmando a ideia tradicional e diminuindo as possibilidades de interpretações?

"It is almost two decades since this flurry of activity, design authorship has matured and has been so widely assimilated that its tenets are rarely questioned. Imagine the furor of designers to these propositions: you cannot write the text (only a "writer" can do that); you cannot express yourself (only an "artist" can do that); you cannot publish your work (only a "publisher" can do that); you cannot use your designs for social or political commentary (only a "journalist" or "activist" can do that); you cannot initiate design work (only a client can commission new work); you cannot conceive of new products and services (only a "business person" can do that) – it is absurd to consider!" (McCarthy, 2013, p. 9)

A solução, para Rock reside em abraçar a multiplicidade de métodos que compreendem a linguagem do design: artistas e comerciais, individualistas e colaborativos. (Rock, 1996, p. 5)

O poder cultural do termo *"autor"* permanece na sua conexão com o texto escrito. Para que os designers assumam o conteúdo e a função social do seu trabalho, não precisam de ser escritores fluentes. Em vez disso, e com vista à criação de produtores, os designers devem incrementar as competências certas à orientação de conteúdos, navegando criticamente nos sistemas sociais, estéticos e tecnológicos através dos quais as comunicações fluem. (Lupton, 1998)

Contraditória e implicitamente, ao encarnarem o papel de autores, os designers manifestam autoridade e, por esse motivo, convidam o público a participar na obra criando múltiplos significados para a mesma. Talvez esta incoerência se pudesse suavizar pela passagem desta união paternal entre o autor e o texto para uma ligação mediadora do conteúdo em relação ao público – uma relação crítica. (Barthes, 1977, p. 147) Mais tarde, também Poynor se presta a recuperar o conceito de autoria. No entanto, a sua análise não pretende aceitar, reprovar ou sugerir novos moldes para a prática do design gráfico, mas sim envolver essa tendência crítica dos anos noventa na história do design e perceber a sua magnitude nesses contornos.

Neste caso, "by committing themselves to complex forms of literacy and graphic invention, individual authors (those supposedly problematic 'singular points of origin') encourage readers to explore, experience and question the world in rich, open and ultimately empowering ways", ou seja, o modo de ver o mundo de forma pessoal é aquilo que para Poynor é ser autor. (2003, p. 147)

"Critical design in the form of objects and devices may lack precision, but the results can be specific, idiosyncratic and poetic." (Twemlow, 2008)

A discussão acerca do papel da *"autoria"* é extensível àqueles que se inserem na área do design gráfico enquanto profissionais, exemplificada num artigo de Rick Poynor sobre um conjunto de

designers que intitulam o seu trabalho de *"critical graphic design"*. (2008)

O *"critical design"*, assim evocado por Anthony Dunne e Fiona Raby, e comentado por Alice Twemlow "através da sua forma, consegue questionar e desafiar agendas industriais; encarnar valores sociais, culturais, técnicos ou económicos alternativos; e comportar-se como um suporte para estimular o debate e a discussão entre o público, os designers e a indústria". (Twemlow, 2008)

Esta posição "crítica", ainda que soe como "penetrante, analítica, envolvida e urgente", segue a linha do *"designer como autor"* e só poderia vingar com "uma aceitação explícita e um estudo consciente acerca da sua própria história." (Poynor, 2008) Poynor sublinha que "enquanto os novos designers críticos tomam a sua atividade como garantida (...) estão menos preocupados com o que Owens, que escrevia na Dot Dot Dot, chama a 'valor de mercado do design de autor'. Eles tendem, pelo menos em termos gráficos, a ser mais humildes que os seus antecessores. Reforçam o seu papel enquanto participantes, colaboradores, proclamam o valor do processo acima do produto final e repensam os meios de distribuição, favorecendo a ideia de produção 'just in time' – um termo ligado à fabricação – para evitar desperdício desnecessário." (2008)

"If critical graphic design is more than an aloof intellectual pose, it should spend less time hanging out with artists, turn its intelligence outward, and communicate with the public about issues and ideas that matter now." (Poynor, 2008)

Por outro lado, Stuart Bailey assegura uma postura diferente no reconhecimento da nova geração como detentora de uma consciência crítica. Como modelo, apresenta-nos, detalhadamente, o livro Life Style de Bruce Mau e elogia a exploração dos "limites da reprodução da matéria impressa" e a exposição das "preocupações diárias do estúdio" nesse livro, porque, desta forma, ele "esboça a ecologia atual do design gráfico e sugere o que poderia ser no futuro". (2004)

Em suma, "tanto a autoria como a produção devem ser encaradas aqui, mais como modelos de conduta que os designers podem ou não escolher do que categorias críticas aplicáveis ao presente e ao passado do design". (Moura, 2011) A preocupação deve ser o que se fez e como e não quem.

E de que outro modo poderíamos nós encontrar o

infinito

ito senão no

finito?

⁹“A concept of design culture embraces the networks and interactions that configure production and consumption of the artificial world, both material and immaterial.” (Julier, 2008, p. xii)

Fig09 A imagem idealizada pelo leitor.

Fig10 Charles E. Martin, imagem publicada originalmente em Nova Iorque, 1961. (Fletcher 2001, 164)

forma e conteúdo:
as possibilidades,
a cultura e a
mensagem

“How culture and design objects interact in their mutual interdependence.” (Folkmann, 2011, p. 263) Em 2011, é publicado no Design Journal, “Spaces of Possibility: The Imaginary in Design”, de Mads Nygaard Folkman que nos mostra, através de vários estudos e disciplinas, como podem o design e a cultura interagir. O artigo foca-se na ontologia do artefacto, abordando e reforçando as dimensões da ação social, do significado e da compreensão e valoriza o “imaginary” como uma ação produtiva, uma vez que questiona a materialidade dos objetos.

“Design is always and constitutively embedded in the context of culture.” (Folkmann, 2011, p. 254) Os Estudos Culturais, sociologicamente informados, mostraram como é que o design pode ser analisado dentro de um “circuito cultural” dinâmico onde a produção, a representação dos produtos nos media, o consumo, a identidade do consumidor e a regulação dos hábitos contribuem de forma interdependente para a dinâmica cultural do projeto de design. (Du Gay et al., 2013)

Assim, o aparecimento de um texto de Guy Julier é coincidente com o debate crítico no design e com a tendência da sua prática enquanto uma atividade de processamento de problemas (em vez de resolução de problemas) e, portanto, passa da multidisciplinaridade para a interdisciplinaridade – os limites de todas as disciplinas do design fluem e entrelaçam-se mais livremente que nunca, o que conduz ao conceito de “cultura do design.”⁹ (Julier, 2008)

Se “história do design é história da cultura”, (Fallan, 2010, p. ix) então a cultura está para o design, assim como o design está para a cultura?

A descoberta de que a cultura do design envolve também debates, ações, crenças e relações persiste e, por isso nasce uma dualidade entre a cultura material e a cultura que vai para além da materialidade. Isto é, no fundo, colocar o objeto de design e a interpretação dissociados motivando a alteração de padrões sociais e culturais de significado e compreensão.

“An affordance is an invariant combination of variables, and one might guess that it is easier to perceive such an invariant unit.” (Gibson, 1986, p. 34)

De acordo com Bruno Latour, “qualquer coisa que modifique o estado das coisas fazendo uma diferença é um ator (...) as coisas podem autorizar, permitir, dar, incentivar, consentir, sugerir, influenciar, bloquear, possibilitar, proibir e assim sucessivamente”. (Latour, 2005, pp. 71-72) Afinal, a interpretação, o chamado “imaginário”, realiza o cenário que o design propõe – muda o estado das coisas – e é ativa na interação com os seres humanos.

Por esta razão, a noção de “affordance”, do verbo “afford” (proporcionar) com um sufixo inventado, introduzida por James G. Gibson foi considerada extremamente útil na compreensão da multiplicidade de modos de ação. Recapitulando, “affordance” é algo que se refere ao ambiente e ao animal de uma maneira que nenhum outro termo existente consegue – implica a complementaridade do animal e do ambiente. (1986)

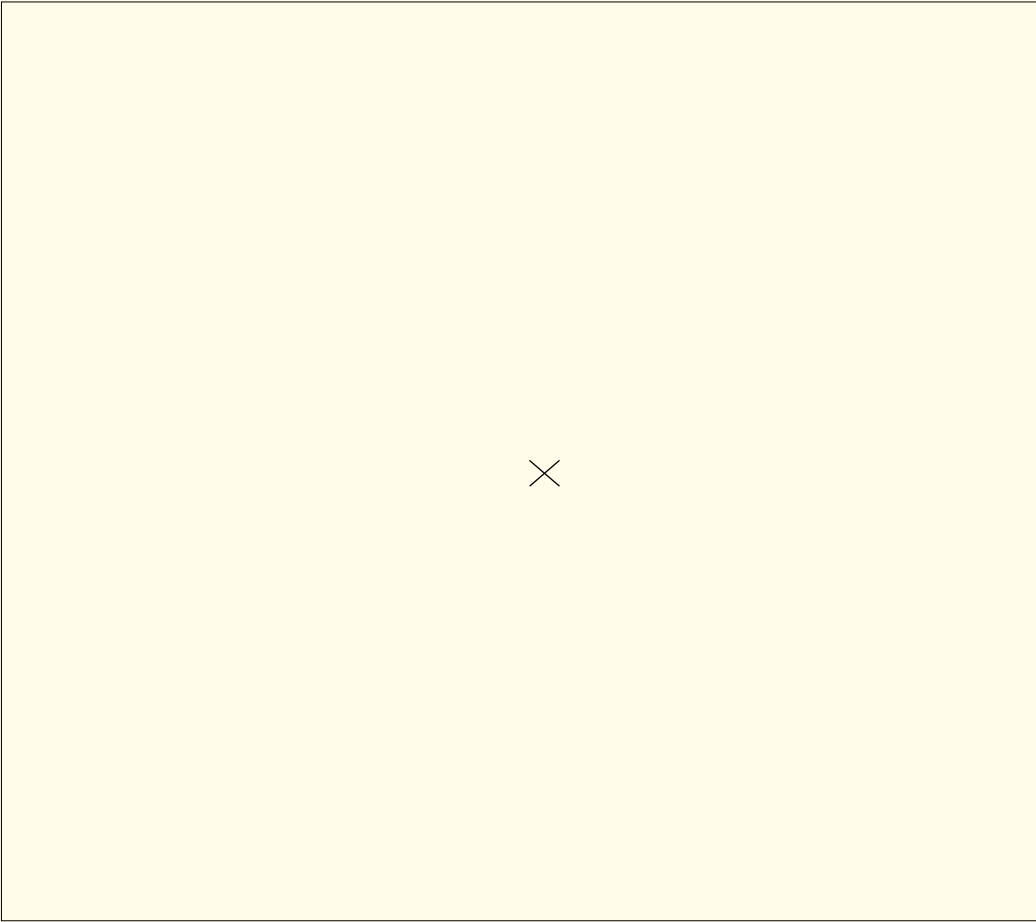
“We track the object as it moves and transforms through a media environment.” (Lash & Lury, 2007, p. 31)

Um aspeto importante acerca das “affordances” do ambiente é que são, em certa medida, objetivas, reais e físicas, contrariamente aos valores e aos significados que, muitas vezes, são subjetivos e mentais.

Esta aliança entre a estética e a ética tem um papel importante, não só no artefacto em si mesmo, como na perceção visual e na integração social. No fundo, estudar a cultura material é perceber o significado social do mundo físico: os objetos são a materialização real daquilo que é possível e o “imaginário” atribui aos objetos uma nova dimensão de possibilidades. (Attfield, 2000)

No estudo “Global Culture Industry” empregou-se o conceito de “sociologia dos objetos” e analisou-se que estes variam e se transformam mediante o ambiente e o meio em que se inserem, normalmente por influência da tecnologia. Dessa maneira, os sociólogos envolvidos na investigação consideram a cultura como um sistema de objetos, que não funciona através de uma estrutura de representação (o que o objeto significa), mas através de uma formação de novos significados. (Lash & Lury, 2007)

“Design is to design a design to produce a design.” (Heskett, 2002, p. 5)



ica finita,
ue os ob-
to, como
alidade e
explorar
s objetos

r chama-
volve um
onhecido
ltural, o

m nature

o design
Heskett,
a sua es-
meio em
entido à

“possível”
o design
nar a ele
ossível, o
)
explorar
(Fällman,
er.

⁹“A concept of design culture embraces the networks and interactions that configure production and consumption of the artificial world, both material and immaterial.” (Julier, 2008, p. xii)

forma e conteúdo: as possibilidades, a cultura e a mensagem

40

“How culture and design objects interact in their mutual interdependence.” (Folkmann, 2011, p. 263) Em 2011, é publicado no Design Journal, “Spaces of Possibility: The Imaginary in Design”, de Mads Nygaard Folkman que nos mostra, através de vários estudos e disciplinas, como podem o design e a cultura interagir. O artigo foca-se na ontologia do artefacto, abordando e reforçando as dimensões da ação social, do significado e da compreensão e valoriza o “imaginary” como uma ação produtiva, uma vez que questiona a materialidade dos objetos.

“Design is always and constitutively embedded in the context of culture.” (Folkmann, 2011, p. 254) Os Estudos Culturais, sociologicamente informados, mostraram como é que o design pode ser analisado dentro de um “circuito cultural” dinâmico onde a produção, a representação dos produtos nos media, o consumo, a identidade do consumidor e a regulação dos hábitos contribuem de forma interdependente para a dinâmica cultural do projeto de design. (Du Gay et al., 2013)

Assim, o design com a tecnologia de resolução dos limites – os limites que condizem. Se “histórias” assim como a descoberta por isso mesmo. Isto é, não padrões estabelecidos.

“An affordance” perceção.

De acordo com a diferença influenciada pela interpretação das coisas. Por esta razão, introduzindo a ideia de uma realidade animal e humana.

“We think”

Lury. Um aspecto real e físico mental.



Fig09 A imagem idealizada pelo leitor.

Fig10 Charles E. Martin, imagem publicada originalmente em Nova Iorque, 1961. (Fletcher 2001, 164)

43

Esta aliança entre a estética e a ética tem um papel importante, não só no artefacto em si mesmo, como na perceção visual e na integração social. No fundo, estudar a cultura material é perceber o significado social do mundo físico: os objetos são a materialização real daquilo que é possível e o “imaginário” atribui aos objetos uma nova dimensão de possibilidades. (Attfield, 2000)

No estudo “Global Culture Industry” empregou-se o conceito de “sociologia dos objetos” e analisou-se que estes variam e se transformam mediante o ambiente e o meio em que se inserem, normalmente por influência da tecnologia. Dessa maneira, os sociólogos envolvidos na investigação consideram a cultura como um sistema de objetos, que não funciona através de uma estrutura de representação (o que o objeto significa), mas através de uma formação de novos significados. (Lash & Lury, 2007)

“Design is to design a design to produce a design.” (Heskett, 2002, p. 5)

Folkmann propõe que os objetos de design não sejam apenas objetos com uma extensão física finita, mas que contenham traços para além dessa limitação. Considerando esse mote, assume que os objetos de design podem conter vestígios de “espaços de possibilidade” mesmo que o objeto, como materialidade fixa, transforme a possibilidade em realidade; e investiga a interação da realidade e da possibilidade no design, aconselhando o “imaginário” como categoria produtiva para explorar como pode a materialidade estar aberta a traços mentais do possível, isto é, como é que os objetos podem conter uma dimensão imaginária do possível. (2011)

Ao falar do “possível” e do “imaginário” em design, Folkmann adverte para o que poderia ser chamado de “cultural potentiality of the imaginary in design” (Folkmann, 2011, p. 270) e desenvolve um modelo onde o objeto de design está aberto a estruturas imaginárias de significado e é reconhecido como dinâmico. Como mediador das dimensões materiais e imateriais do significado cultural, o design pode ser concebido, essencialmente, como um meio que medeia a cultura.

“Design is a natural extension of man and can be seen as dynamically responding to human nature and culture.” (Folkmann, 2011, p. 270)

Implícito no decorrer desta dissertação está a simbiose entre o homem e o design. Isto é, o design vive perto do homem da mesma forma que este responde ao design de forma dinâmica. Heskett, por exemplo, integra o design numa antropologia geral, ou seja, “o design, despido da sua essência, pode ser definido como a capacidade humana de ajustar e transformar o nosso meio em formas sem precedentes da natureza, servindo as nossas necessidades e oferecendo sentido à nossa vida.” (2002, p. 7)

No que diz respeito à metodologia e ao processo de criação de objetos de design concretos, o “possível” pode desempenhar um papel fulcral. Daniel Fällman apontou a dimensão da exploração do design no seu próprio processo, na maneira como o design é usado criticamente para se questionar a ele mesmo sobre a sua função. Neste contexto, “o design torna-se uma afirmação do que é possível, o que seria desejável ou ideal, ou apenas para mostrar alternativas e exemplos.” (2008, p. 7)

Assim, a exploração do design pode ser usada para mostrar o que é “possível”, ou seja, para explorar um futuro “possível”, transcendendo os limites de um paradigma acerca do design existente (Fällman, 2008) – usar o design como uma metodologia para criar exemplos de como o futuro pode ser.

O design de autor enquanto veículo cultural: do pensável ao possível
forma e conteúdo: as possibilidades, a cultura e a mensagem

¹⁰ Conceito detalhadamente abordado por Jean-Paul Sartre. A negação pode ser produtiva para ver o que acontece quando algo é desviado de ter uma existência no mundo físico, isto é, transformado em algo imaginário. (Folkmann, 2011) Os objetos irreais são como “seres estranhos que escapam às leis do mundo”. (Sartre, 1996)

Por sua vez, está implícito neste tipo de pensamento de design que podemos pensar e agir dentro de um campo de possibilidades, sendo que essas existem sob a forma de um grande reservatório de escolhas projetuais latentes que desaparecem quando o processo é condensado num produto final. O resultado desse processo é a aniquilação do possível, que desaparece sem deixar rasto. É neste sentido que o “*imaginário*” figura, como categoria capaz de abordar a dimensão do possível e de se enquadrar na investigação das possibilidades contidas nos objetos de design. O “*imaginário*”, garante Folkmann, está relacionado com o conceito de imaginação, ou seja, com o conceito de consciência humana passível de produzir imagens em torno da realidade. A criação, em todos os campos do design, está dependente da imaginação que se conecta à criatividade humana, particularmente, às suas limitações. (2011)

Assim sendo, como pode a dimensão imaginária ser concetualizada como algo que existe exterior à consciência? É importante que assim seja para a imaginação não padecer das limitações da criatividade da mente humana e adquirir a capacidade de produzir algo socialmente novo.

A reflexão do “*imaginário*” no design pode revelar que os objetos são mais do que a sua mera materialidade, que são permeados por estruturas de significado facultadas na interação de negação¹⁰ e posição, de ausência e presença, e que isto abre, ainda mais, um espaço de possibilidades que se esconde no objeto, mas que está latente na sua estrutura. (Folkmann, 2011)

Todo o “*imaginário*” aparece “na fundação do mundo”, mas, pelo contrário, toda a apreensão do real como mundo implica uma superação oculta em direção ao “*imaginário*”. (Sartre, 1996)

A imaginação é a base do mundo, mas a perceção do mundo contribui para o “*imaginário*”. Como tal, em que momento o processo de um é o resultado de outro? Em que momento o emissor e o recetor trocam de papéis?

Mensurável
palpável,
visível

¹¹“Looking and seeing are not the same” (Howard, 2006)

¹² Re-tó-ri-ca (latim rhetorica, -ae, do grego rhetoriké) substantivo feminino
1arte de bem falar; 2conjunto de regras relativas à eloquência; 3livro que contém essas regras; 4estilo empolado e guindado (chama-se também: flores de retórica); 5[Informal] Mulher que tem pretensões a bem-falante e sentenciosa. (Dicionário Priberam)

¹³Neste contexto, mais que em qualquer outro, é oportuno mencionar a citação original. Como se poderia silenciar a sonoridade da língua italiana, no momento em que falamos das palavras?

o processo e a desconstrução – da ideia ao erro: algumas etapas para a compreensão desta evolução

46

“Quem somos nós, quem é cada um de nós senão uma combinatória de experiências, de informações, de leituras, de imaginações?” (Calvino, 1990, p. 138)

Toda a experiência artística – ética e estética – é influenciada pelas vivências, pelos gostos e atitudes pessoais, pelos meios utilizados, pela época, pelas influências culturais e sociais e por uma herança rica em histórias, estilos e critérios morais e formativos que convocam a um processo de trabalho colaborativo e verosímil. Porém, a entoação empregue no discurso artístico é o que vai ditar, consciente ou inconscientemente, o modo como o mundo vai atuar em torno dessa transmissão. E assim é criar em sociedade: ver¹¹ o mundo de diferentes formas e expô-las num objeto de design que transporta esses valores à sociedade. Esta última, naturalmente, retribui com outras leituras e assim sucessivamente. Produzir design significa estar em constante atualização cultural. É perguntar “porquê?”, “como?”, “quando?”...

Sugerir a existência de um novo designer não só implica como é o mesmo que propor uma comunhão entre a humanidade, cujo efeito serão criações que traduzam, por um lado, a autodescoberta, mas também todas as influências históricas, culturais, sociais e éticas num processo de trabalho interpretativo. Evidentemente que este encontro entre as transformações ao nível da linguagem e da retórica¹² e da mensagem artísticas, só é exequível se o autor estiver recetivo a novas perspectivas poéticas. E é precisamente sobre elas que se debruça Umberto Eco, ou Enzo Mari exibindo-as sob a forma de reflexões, nas suas obras.

*“La creatività è l’attitudine a immaginare possibilità alternative a ciò che si conosce.(...) Il concetto di libertà si contrappone al vincolo delle leggi e delle norme.”*¹³ (Mari, 2003)

Para falar de Eco, filósofo italiano, é preciso recorrer ao movimento estruturalista, que ocorreu até ao final dos anos setenta e esteve na génese da crítica literária, a par da primazia, aplicada nos textos. Depois disso, esta perspetiva inverteu-se na medida em que a perceção textual adquire mais relevo no campo da teoria literária.

Os representantes desta corrente filosófica rotulam-se de “pós-estruturalistas” e Eco pertence a esta tendência que radicalizou e superou o estruturalismo, em simultâneo com Michel Foucault, Jacques Derrida, Gilles Deleuze, Jean-François Lyotard.

“O modelo de uma obra aberta não reproduz uma suposta estrutura objetiva das obras, mas a estrutura de uma relação fruitiva.” (Eco, 1989, p. 54)

Ainda sobre Eco, pretende-se relevar a “Obra Aberta” pela eleição dos valores liberais, do pensamento e das expressões ao invés da passividade. Este ensaio salienta que “a obra de arte é uma mensagem fundamentalmente ambígua, uma pluralidade de significados que convivem num só significante” (1989, p. 48) evocando o conceito de polissemia referente ao facto de o mesmo signifi-
ficante poder ter vários significados e/ou diferentes aberturas mediante as propostas de design. Então, a “abertura” de uma obra depende da combinação de signos¹⁴ que a estruturam convidando o intérprete a mergulhar num universo de interpretações, porque “nenhuma obra de arte é de facto ‘fechada’, pelo contrário, cada uma encerra, na sua defnitude exterior, uma infinidade de ‘leituras’ possíveis”. (Eco, 1989, p. 95) O autor convoca o público a participar na obra de forma metódica e interessada, oferecendo a sua linguagem como ponto de partida.

¹⁴“The only thought, then, which can possibly be cognized is thought in signs. But thought which cannot be cognized does not exist. All thought, therefore, must necessarily be in signs.” (Peirce, 1868)

“A sign as a triad made of three indecomposable elements: a representation, an object, and an interpretant.” (Deledalle, 2000)

Fig11 The Bubble Project (2008)
Fonte: www.thebubbleproject.com

¹⁵ “Because the world is represented – and because the conditions of representation reside in the domain of knowledge rather than the world itself – it is possible for the subject to imagine what is not given. It is this capacity to represent that separates the subject from the world as given and opens the site of subjective freedom.” (Colebrook, 1999)

Fig12 Typography as Discourse
(Allen Hori, 1989)
Fonte: www.eyemagazine.com/opinion/article/absolutely-the-worst

49



Sob este prisma, a determinação clara de design não está vinculada a atuação dos seus profissionais, mas sim à dissociação das éticas singulares e corporativas. O design é essencialmente um esboço, uma possibilidade, um processo contínuo desde o presente até ao futuro, baseado na realidade social, uma utopia ou um espírito “yet”. Na era moderna, o design ideal não deve ser uma proposta, mas sim uma “receita médica” (“prescription”), uma realidade. (Bruinsma, 1999)

Pelo que foi referido anteriormente, é de ressaltar a distinção entre “a material-energetic reality” e “an intelligent co-reality”, assim como faz Klaus Krippendorff. Para ele, a realidade, que foi submetida às leis da física, é provável; a co-realidade (“correality”) é governada por escolhas inteligentes, pela criatividade e pela novidade, logo, é improvável. (Krippendorff, 2006, pp. 303-305)

O design de autor enquanto veículo cultural: do pensável ao possível
Isto significa, “a necessidade de continuar a pensar e gerar mais conteúdos, mais mensagens, processo e desconstrução - da ideia ao erro: algumas etapas para a compreensão desta evolução

¹¹“Looking and seeing are not the same” (Howard, 2006)

¹² Re-tó-ri-ca (latim rhetorica, -ae, do grego rhetoriké) substantivo feminino
1arte de bem falar; 2conjunto de regras relativas à eloquência; 3livro que contém essas regras; 4estilo empolado e guindado (chama-se também: flores de retórica); 5[Informal] Mulher que tem pretensões a bem-falante e sentenciosa. (Dicionário Priberam)

¹³Neste contexto, mais que em qualquer outro, é oportuno mencionar a citação original. Como se poderia silenciar a sonoridade da língua italiana, no momento em que falamos das palavras?

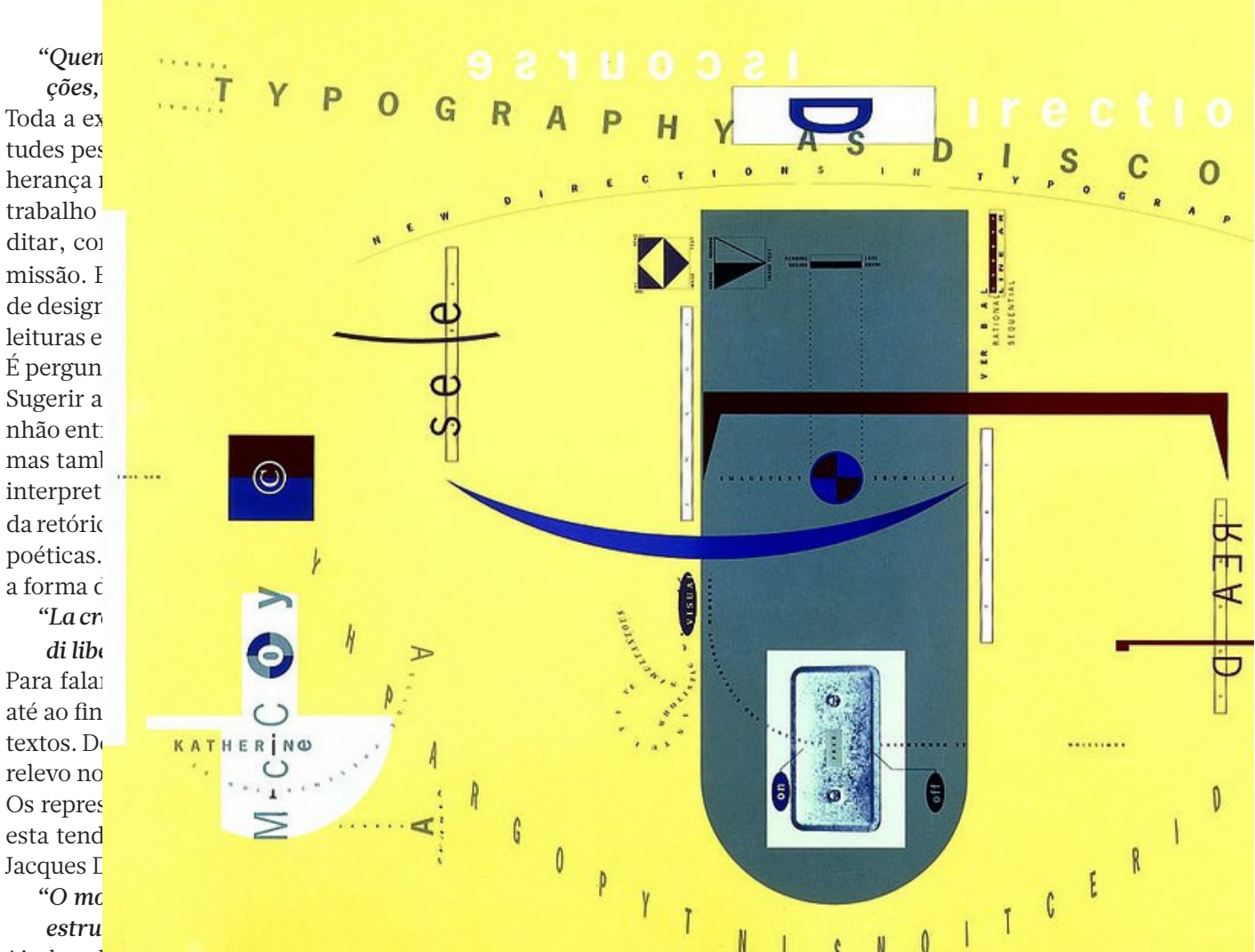
¹⁴“The only thought, then, which can possibly be cognized is thought in signs. But thought which cannot be cognized does not exist. All thought, therefore, must necessarily be in signs.” (Peirce, 1868)

“A sign as a triad made of three indecomposable elements: a representation, an object, and an interpretant.” (Deledalle, 2000)

¹⁵ “Because the world is represented – and because the conditions of representation reside in the domain of knowledge rather than the world itself – it is possible for the subject to imagine what is not given. It is this capacity to represent that separates the subject from the world as given and opens the site of subjective freedom.” (Colebrook, 1999)

Fig11 The Bubble Project (2008)
Fonte: www.thebubbleproject.com

Fig12 Typography as Discourse
(Allen Hori, 1989)
Fonte: www.eyemagazine.com/opinion/article/absolutely-the-worst



Ainda sobre Eco, pretende-se relevar a “Obra Aberta” pela eleição dos valores liberais, do pensamento e das expressões ao invés da passividade. Este ensaio salienta que “a obra de arte é uma mensagem fundamentalmente ambígua, uma pluralidade de significados que convivem num só significante” (1989, p. 48) evocando o conceito de polissemia referente ao facto de o mesmo significante poder ter vários significados e/ou diferentes aberturas mediante as propostas de design. Então, a “abertura” de uma obra depende da combinação de signos¹⁴ que a estruturam convidando o intérprete a mergulhar num universo de interpretações, porque “nenhuma obra de arte é de facto ‘fechada’, pelo contrário, cada uma encerra, na sua definitude exterior, uma infinidade de ‘leituras’ possíveis”. (Eco, 1989, p. 95) O autor convoca o público a participar na obra de forma metódica e interessada, oferecendo a sua linguagem como ponto de partida.

“In language, metaphors probably are the most powerful tropes for creating new realities. They are the tools of poets, inventors, and politicians.” (Krippendorff, 2006, p. 95)

Nesta ótica, o termo “obra aberta” resulta da urgência de envolver a criatividade e a interpretação na reestruturação do pensamento. Nasce, portanto, um novo diálogo entre a obra e o intérprete, uma vez que a primeira, aparentemente fechada em si mesma, assume-se aberta no momento em que se torna coletiva e, conseqüentemente, sugestiva e polissémica. O público – que assume o papel de crítico – inevitavelmente embebido e estimulado pelas suas perceções do mundo, brinda a obra de arte com um novo contributo, sustenta a contribuição cultural e motiva reinterpretações inesgotáveis.

“Every animal has ideas, since it has senses.” (Rousseau, 1755)

Com o “pós-estruturalismo” vem ainda a teoria da desconstrução na análise literária e na crítica dos conceitos filosóficos, conduzindo o texto para uma pluralidade de sentidos. Segundo Jacques Derrida, filósofo francês impulsionador deste método de escrita, é através do processo de leitura que o sentido do texto vai sendo formulado, assumindo-se assim um debate e mais do que isso, uma simbiose entre a criação e a receção, entre a materialidade e a mensagem. (1997) Deste modo, a verdade traduz o resultado duma colaboração social e subjetiva. Afinal, quais são os limites da interpretação? Como deve ser entendida a intervenção autoral cooperativa?

“By accepting the possibility of leaving a design open-ended, by up to a point not finishing it, the designer not only leaves room for the recipient’s and reader’s own interpretation of the message – an emancipatory aspect, this – he also creates the space for a personal standpoint. The design now suggests that this is how things might be – it opens a dialogue about the way it itself functions in the communication process of which it is a part.” (Bruinsma, 1999)

Para além destas filosofias, em torno da relevância do processo e do resultado em design, existiram outras explorações, intimamente ligadas à palavra e à sua repercussão noutras áreas, de onde determinadas ideias foram referidas num contexto que valoriza o designer naquilo a que Umberto Eco chamava de design *open-ended* e de receção ativa – o recetor pode conduzir uma obra na medida em que adquire o papel de sujeito ativo¹⁵ e é consciente das suas próprias ações.

“There is a notion of idealism which today is seldom discussed, and which simply defines the future as: ‘not yet.’” (Bloch, 1959)

Sob este prisma, a determinação clara de design não está vinculada à atuação dos seus profissionais, mas sim à dissociação das éticas singulares e corporativas. O design é essencialmente um esboço, uma possibilidade, um processo contínuo desde o presente até ao futuro, baseado na realidade social, uma utopia ou um espírito “yet”. Na era moderna, o design ideal não deve ser uma proposta, mas sim uma “receita médica” (“prescription”), uma realidade. (Bruinsma, 1999)

Pelo que foi referido anteriormente, é de ressaltar a distinção entre “a material-energetic reality” e “an intelligent co-reality”, assim como faz Klaus Krippendorff. Para ele, a realidade, que foi submetida às leis da física, é provável; a co-realidade (“correality”) é governada por escolhas inteligentes, pela criatividade e pela novidade, logo, é improvável. (Krippendorff, 2006, pp. 303–305)

O design de autor enquanto veículo cultural: do pensável ao possível
Isto significa, “a necessidade de continuar a pensar e gerar mais conteúdos, mais mensagens, processo e desconstrução - da ideia ao erro: algumas etapas para a compreensão desta evolução”

mesmo considerando a energia despendida no processo e na contribuição inerente para o erro e o ruído.” (Costa, 2014, p. 238)

“Complexity, layering, syntactical playfulness, irony, vernacular forms, and classical pre-Modern typography and composition were explored in an outburst of energy. But for all its rule breaking, this dissecting and recombining of the grammar of graphic design was a logical outgrowth of the Modernist emphasis on structural expression.” (McCoy & McCoy, 1990)

A Cranbrook Academy of Art surge, igualmente, neste cenário modernista, pós-estruturalista e desconstrutivista intitulando-se polémica e provocatória e apelidada de “a escola mais perigosa do mundo”, contrariamente àquilo que era defendido nos anos setenta: a procura pelo design universal cujo resultado seria, inevitavelmente, a contaminação e influência nas intervenções dos alunos devido aos métodos predefinidos. (McCoy & McCoy, 1990)

Apresentada como uma ideologia de pensamento e de prática, esta escola adotou um estilo de ensino baseado numa busca incansável pelo enriquecimento do design, da sua história e da própria sociedade, através da investigação e da experimentação.

“A separação entre ciência e arte é irreversível.” (Adorno, 2003, p. 20)

Cranbrook é um elogio à liberdade, ao crescimento pessoal e processual do design, uma vez que se dispõe a envolver a Arte e a Ciência e a trabalhar com as implicações e contradições daí resultantes: a racionalidade e a poética.

“Sometimes the presence of the designer seems so invisible that the piece seems to spring directly from our popular culture, encouraging a dialogue between the piece and its audience.” (McCoy & McCoy, 1990)

Este modelo de formação exalta a relação entre os vários intervenientes e conteúdos envolvidos no projeto de design, desde o próprio designer até aos materiais e aos processos e ainda, às conexões entre o mundo exterior e interior, profissional e pessoal. O artefacto constitui-se assim como o somatório de processos técnicos e criativos que contribuem pessoal e socialmente para uma viagem complexa, mas diversificada e “aberta”.

O trabalho gráfico da Cranbrook abandonou a celebração lírica da forma para perfilhar o discurso e a exploração crítica sobre o significado da forma, permitindo ao artefacto ser mais do que a sua materialização e abarcar outras dimensões para além das visíveis e palpáveis e provocando discussões acerca da autoria e da forma e conteúdo – o conteúdo, referenciando Adorno, é “o que acontece” e a forma é consolidada pelo material que, por sua vez, descodifica o conteúdo. Ou seja, a escolha do material determina o rumo do conteúdo e o reconhecimento da forma. (2013, p. 20)

Deste modo, e parafraseando Bruce Mau, “o processo é mais importante do que o resultado” (process is more important than outcome) (1998) o que viabiliza a transferência do processo criativo para o artefacto – o interior habita no exterior.

A Cranbrook acabou por se afirmar como um espaço que valoriza o erro enquanto descoberta, evolução e aprendizagem, capaz de criar novas abordagens e alterar estereótipos referentes ao design enquanto conceito. A procura do desconhecido renova paradigmas sociais e permite que o designer projete realidades diferentes ao deparar-se com tantas perspetivas.

“If design is about life, why shouldn’t it have all the complexity, variety, contradiction, and sublimity of life?” (McCoy & McCoy, 1990)

Neste seguimento, salientam-se os termos “design caldo” e “design freddo”, transcritos do livro “Disegno Industriale: Um Riesame” de Tomás Maldonado que, após uma reflexão atual e confiante acerca das práticas projetuais, procede a uma clarificação contrapondo um design quente, que seria próximo dos valores estudados neste capítulo, uma vez que é humano, autoral e processual e um design frio que se revela funcional, comercial e utilitário. (2008)

“Personal feeling alone can give unity, and the one way of achieving this is to show only what deserves to be seen.” (Delacroix, 1995, p. 425)

De facto, a aceitação do erro enquanto manifesto de construção poética permitiu descobrir uma panóplia mais extensa de metodologias, no sentido de abdicar das conceções herdadas da Grécia Antiga – o desejo e a procura da perfeição, sustentados pela ideia de que uma obra de arte deve ser irretocável – em prol de um mote que defende a obra de arte indefinida e disposta a novas interpretações abertas e paradoxais. ¶

¶O design de autor enquanto veículo cultural; do pensável ao possível
processo e desconstrução - da ideia ao erro: algumas etapas para a compreensão desta evolução ¶



**Ver claro
Toda a poesia é luminosa, até
a mais obscura.
O leitor é que tem às vezes,
Em lugar de sol, nevoeiro dentro de si.
E o nevoeiro nunca deixa ver claro.
Se regressar
outra vez e outra vez
e outra vez
a essas sílabas acesas
ficará cego de tanta claridade.
Abençoado seja se lá chegar.**

(Andrade, 2001) ¶



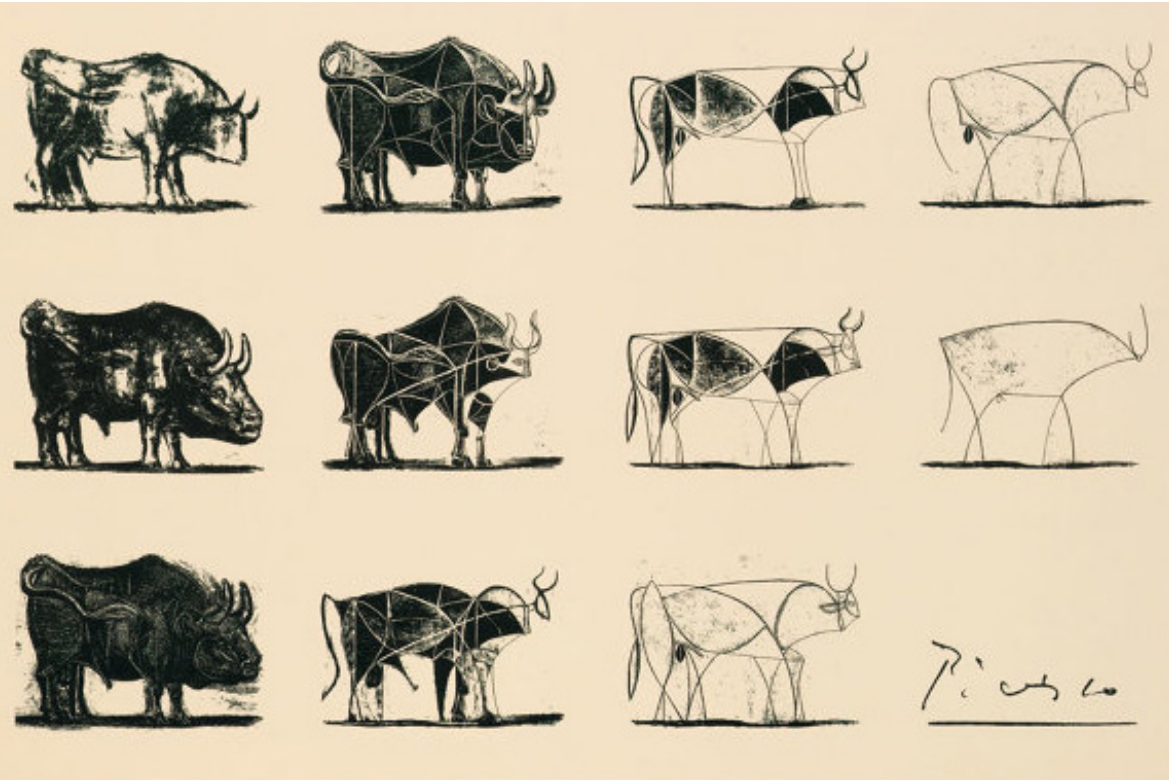
¹⁶Por outro lado, quem decide se o que estamos a ver / fazer é realmente poesia / arte?

¹⁷/**Fig13** O “Touro”, de Pablo Picasso comprova e resume perfeitamente a temática deste capítulo, já que nos oferece uma metáfora colossal, explícita na composição sucessiva das onze litografias. Esta obra valoriza o processo, reflete a liberdade de sentir diferentes expressões da forma nas suas “deambulações erráticas sobre o papel” e rejeitar os “rodriguinhos” (apropriação de termos característicos do professor de desenho, na ESAD Matosinhos, António Mendanha), a capacidade de restringir o resultado ao que é essencial – menos é mais – e é competente nas interpretações que sugere – não irei expressar a minha visão da obra para serem livres de usufruir de uma interpretação própria.

A partir desde poema de Eugénio de Andrade, consegue problematizar-se e vislumbrar-se a pertinência da dimensão poética na arte, dado que “O leitor é que tem às vezes, / Em lugar de sol, nevoeiro dentro de si.”, ou seja, toda a obra de arte transmite uma ideia, mas cabe ao leitor ter abertura para decifrar essa mensagem nas entrelinhas da poesia, da arte e do mundo, em geral. Seremos capazes de ver o sol em vez do nevoeiro?¹⁶ “Como pode uma sociedade heterogénea desenvolver valores partilhados e ainda incentivar a diversidade cultural e a liberdade pessoal?” (McCoy, 1993, p. 2)

Para Katherine McCoy, a resposta é tão simples quanto a pergunta, pois os designers, o design e o seu ensino devem desprezar uma atitude passiva em prol dum comportamento ativo e de uma postura crítica, porque “se o bom design (independentemente do estilo) adicionar valores à sociedade, seja impulsionando o ambiente cultural, seja mantendo o status quo num patamar elevado, então o design e a cidadania devem ser um só”. (Heller & Vienne, 2003, p. ix)

¹⁷



O design de autor enquanto veículo cultural: do pensável ao possível
processo e desconstrução - da ideia ao erro: algumas etapas para a compreensão desta evolução

e branco da página

Nesse espaço aberto

18

“O design thinking assume-se, pois, como uma nova forma de pensar e de inovar que promete revolucionar a forma como indivíduos, organizações e comunidades resolvem os seus problemas. Uma revolução de que Portugal bem precisa.” (Morais, 2013)

19

“Perception is how we see the outside from the inside”. (Fletcher, 2001, p. 198)

o design como pensamento e inovação

“*Even the timeless patterns of growth and maturity and aging will be subject to our design*” (Toffler, 1970)

Os designers (gráficos) são sortudos, considera Michael Bierut. (2007) Enquanto profissionais que estruturam grande parte das comunicações do mundo, os designers começam a penetrar, de forma indireta, nos diferentes territórios de interesse dos clientes.

Derrick de Kerckhove antevia que o design seria a pele da cultura. (1997) Com efeito, fazer design é refletir sobre a sua ontologia e esclarecer as práticas que lhe estão subjacentes para compreender melhor a sua função social sob os pontos de vista estético, ético, cultural e formativo ou, se quisermos, antropólogo.

Com o objetivo de aprofundar esta noção de design como pensamento, inovação e contributo social, parece inevitável abordá-lo como uma disciplina de utilidade pública, que associa a sua prática projetual a uma filosofia que relembra o papel e influencia o futuro do design numa era relacional e contextual. A publicação de “Esthétique Relationnelle”, por Nicolas Bourriaud (1998) incitou a propagação e respetiva consolidação de uma lógica de criação apoiada na estética e no design relacional, social e dissertativo (thinking¹⁸).

Para Andrew Blauvelt, que se debruça, essencialmente, no design gráfico, estamos “na terceira grande fase da história do design moderno: uma era de design relacional e contextual” que vai para além da forma e contra forma, da ação e reação contrariamente aos maneirismos verificados nas décadas anteriores. (2008, p. 2)

No seu artigo “Para um Design Relacional” (Towards Relational Design), Blauvelt identifica três fases progressivas do significado de design partindo duma linguagem funcionalista e chegando, já no século XXI à “intencionalidade de uma forma de pensar (projetual), aplicável a todas as áreas de conhecimento (gestão pelo design)”. (Providência, 2012, p. 48)

“*Every epoch demands its own form.*”(Meyer, 1926, p. 2)

A primeira fase do design moderno corresponde às primeiras décadas do século XX, onde a ambição correspondia à representação do mundo através dos elementos técnicos e formais que definiam um projeto – sobreposições, ampliações, determinados ângulos, abstração geométrica, entre outros –, mas também à superação dos limites da comum perceção humana procurando uma linguagem formal sintética e moldável e uma correspondência com o real que ultrapassasse o mimetismo.

Esta fase testemunhou uma sucessão de “ismos” – Suprematismo, Futurismo, Construtivismo, De Stijl, entre outros – que moldaram, inevitavelmente, a noção de vanguarda como sinónimo da própria inovação e linguagem formal do design. Na prática, as linguagens abstratas e enigmáticas conferidas ao design decorrem dum conjunto de características associadas à síntese e ao essencialismo. É certo que a experiência urbana, em complementaridade com estas heranças formais e com a validade científica seria acentuada e “este conhecimento abala as bases dos valores atuais e altera a sua forma. Decisivamente ele molda o nosso novo mundo.” (Meyer, 1926, p. 1)

A superação dos limites do ser humano, no campo da perceção¹⁹ e consciência visual, correspondia a uma reprodução e proliferação dos novos registos técnicos e a uma democratização do projeto, devido à apropriação dos media de forma produtiva. Porém, esperava-se que esses novos meios

20

Coincidente com o aparecimento do “Fluxus”, um movimento ou uma sensibilidade, um estilo ou uma atitude, uma organização ou uma comunidade onde o objeto artístico tradicional é completamente desafiado. (Maffei et al., 2016)

21

Assiste-se ao um movimento “anti-design” que ambiciona explicitar uma crítica aberta à vertente consumista e mediática do design, contestando o culto do objeto pelo objeto que apenas promoveria uma desarticulação social – “a generation of young counter-designers trained in architecture set out to present an alternative design which focused on the environment as a whole, rather than on isolated, manufactured items.” (Sparke, 1990, p. 200)

22

Talvez se possa reconhecer aqui uma correspondência ao “Marketing de Guerrilha” aludindo ao design enquanto negócio, particularmente na área da publicidade, ainda que este não seja assunto de relevo para esta dissertação. De destacar, para conhecimento, os projetos de comunicação que trabalham o espaço público, no âmbito da edição Experimental, em Amesterdão. (2008) <http://www.experimentaldesign.pt/2008/en/index.html>

fossem igualmente utilizados para a formação do espectador, que necessitava de se adaptar a este ritmo de mudança e transformação social, potenciando novos projetos que envolvessem esta experiência urbana num processo comunicativo, a partir do qual o próprio designer transforma e desafia a sociedade, mas também se supera a si mesmo.

Deste modo, “a personagem de um leitor silencioso e debruçado sobre a palavra impressa e fixada pelo autor transitava para a personagem de um espectador actuante face a projectos de comunicação que alargavam o processo de leitura linear associado ao objecto impresso.” (Baltazar, 2011, p. 113)

“*That the separation of form and function, of concept and execution, is not likely to produce objects of esthetic value has been repeatedly demonstrated.*” (Rand, 2014, p. 9)

A segunda fase do design, que tem o seu início na década de 60²⁰, concentrou-se na dimensão simbólica e no potencial do processo narrativo e adquiriu o seu apogeu, no que concerne ao design gráfico, entre 1980 e 1990, com a afirmação máxima da autoria por parte dos designers, que procuravam incluir uma função e uma cultura nos seus projetos.

Não obstante as diversas indagações acerca da inclusão do recetor na criação dum produto através do seu contributo reflexivo, a conceção de significado ainda pertencia ao designer.

A ideia de “forma gera forma”, deu lugar ao “conteúdo gera forma” ou, como declarou o filósofo Henri Lefebvre, que Blauvelt escolheu citar, “há decerto um momento em que o formalismo se esgota, em que apenas uma nova injeção de conteúdo na forma poderá destruí-lo, abrindo, assim, caminho à inovação” (Lefebvre, 1991, p. 145) ou seja, “o formado, o conteúdo, não são objetos exteriores à forma, mas impulsos miméticos arrastados para esse mundo das imagens que é a forma.” (Adorno, 2013, p. 163)²¹

“*The limits of my language mean the limits of my world.*” Wittgenstein, L. (as cited in Fletcher, 2001, p. 394)

Para Andrew Blauvelt, este progresso simbólico culmina na terceira fase do design, notória em meados da década de 90 e que explorou a dimensão performativa do design, estritamente ligada às tecnologias digitais e à interdependência entre o que se constrói e o seu efeito social que vai para além do objeto de design enquanto físico²², ao mesmo tempo que se preocupa com as conotações culturais participativas e experimentais, orientadas para o processo.

Na perspetiva de Bernhard E. Bürdek, o design precisava de “visualizar os progressos tecnológicos, facilitar a utilização dos produtos em causa, tornar transparentes as ligações existentes no mundo do consumo e compreensíveis os serviços.” (2006, p. 16) Contudo, na visão de Limited Language, percetível no artigo “Part of the Process”, as “relações sociais espontâneas” arriscam-se a desaparecer, em prol duma era tecnológica e de informação massificada. (2006)

Esta fase mais holística e humanista, traz consigo inúmeras soluções que visam, além dos intuitos funcionais, uma dimensão relacional em vez de uma sobreposição reflexiva. Especificamente, possibilidade de existirem muitos designers, disseminação de sistemas generativos, passagem de sistemas fechados a sistemas abertos e ainda, orientações necessárias à consciência do mundo real ao invés de utopias idealizadas.

Neste sentido, Bürdek enfatiza a posição comunicativa do design, assim como a influência dos

O design de autor enquanto veículo cultural: do pensável ao possível
o design como pensamento e inovação

²³No design participativo, os participantes são convidados a cooperar com os designers durante um processo que ambiciona a inovação.

²⁴Expressão atribuída ao técnico da IBM, George Fuechsel.

Fig14 Cartaz para uma conferência do escritor Lautréamont (1993)
Fonte: <http://www.participativedesign.com/participative-communication-design-cataloguing/>

Fig15 Thoughts of an open mind and uninhibited hand (Charles Eames)
Fonte: The Art of Looking Sideways (Fletcher, 2001, p. 427)

significados e da linguagem dos artefactos. Diz respeito ao Design “visualizar os progressos tecnológicos, facilitar a utilização dos produtos em causa, tornar transparentes as ligações existentes no mundo do consumo e compreensíveis os serviços.” (2006, p. 16)

Também Gui Bonsiepe é um representante desta visão, na qual aconselha o designer a reduzir a complexidade, produzir clareza e contribuir com transparência e compreensão, assente na definição de design “as external representations to amplify cognition.” (Bonsiepe, 2000, pp. 3-5) No lugar da prática do design delimitada por uma área específica, deve estar um entendimento intelectual e multidisciplinar que abranja qualquer tipo de conhecimento na construção da inovação. (Bonsiepe, 1999)

De modo a ilustrar esta tendência de um design que promove mais a participação (Participatory Design)²³ e menos a ação determinada, Blaauvelt utiliza como exemplo um cartaz de Paul Elliman para uma conferência sobre a obra do escritor francês Lautréamont. (2000)

O cartaz desfruta de uma simplicidade formal organizada num fundo monocromático amarelo, no qual estão inseridos seis retângulos brancos entre as palavras "image", "Maldoror" e "text", desafiando os participantes a explorarem as diferentes combinações frásicas. O significado do cartaz final só é descoberto após a decifração da frase. Elliman tornou o conhecimento que, por suposição diz respeito aos entendedores da área, extensível a um público não-designer.

“Quando alguém está simultaneamente envolvido e distanciado, tem de se identificar com o processo criativo.” (McLuhan, 2009, p. 88)

Neste pressuposto, parece inevitável reafirmarmos a importância da mediação social exercida pelo designer, enquanto precursor dessa transformação transposta para o tecido social. Esta implementação é conseguida, uma vez que o projeto de design se edifica como objeto comunicacional diferenciador e erudito, no que diz respeito a recursos anteriores.

Sintetizando, todas as formas de design, devido à sua intencionalidade funcional, se repercutem no utilizador, porque, independentemente de os efeitos serem favoráveis ou nocivos, o importante é não ficar indiferente.

Estamos perante um momento de transformação naquilo que são o discurso e a prática do Design, decorrente de valores associados à cultura participativa ou/e co-criadora pela valorização da sociedade enquanto conhecedora da realidade e da verdade.

Assumindo esta posição, o design está dependente da resposta do observador, estabelecendo uma prática social correlativa entre as ações e as reações, designadamente, entre o designer e a sociedade. (McLuhan, 2008)

“The core concepts, then, behind relational aesthetics can open up a broader way of thinking about communication and the effects of its dissemination in the world.” (Limited Language, 2006)

Na era contemporânea, estaremos perante a quarta fase do design? Se outrora o designer se poderia associar ao controlo de um engenheiro, atualmente encontra-se mais próximo da atividade de um programador. É esta lógica social e organizacional que vigora, descurando os princípios estéticos e formais verificados em épocas anteriores. Assim, “no interior destas práticas o designer é menos um produtor de conteúdos e mais um modificador de contextos.” (Bártolo, 2009)

“Cada vida é uma enciclopédia, uma biblioteca, um inventário de objetos, uma amostragem de estilos, onde tudo pode ser continuamente remexido e reordenado de todas as maneiras possíveis.” (Calvino, 1990, p. 138)

Esta expansão centrípeta das ideias sobressai na lógica simbólica e poética e, por isso, na contribuição do design para a liberdade funcional, ao legitimar-se uma coesão das práticas colaborativas e de participação social.

A produção de design e a experiência, contaminadas pelos seus protagonistas, inserem-se num terreno envolto em juízos acerca da condição da beleza e do mundo e, por isso, acionam na sociedade interpretações. São estas



...to their standards, not their boss. And because they have degrees, they travel.” (Toffler, 1970)

À urgência de clarificar e contextualizar a noção de design enquanto mediador social, acresce a necessidade de lhe atribuir valor e, por esse motivo, distinguir o bom do mau design.

Katherine McCoy, no artigo “Good Citizenship. Design as Social Political Force” afirma que “nós somos solucionadores de problemas que respondam às necessidades dos clientes. Mas devemos considerar os problemas que assumimos. (...) Uma coisa é certa: o design não é um processo neutro e isento de valor.” (2003, pp. 5-6) No fundo, deve considerar-se a expressão “Garbage in, garbage out”,²⁴ que significa processar e questionar a aquisição de informação supérflua. (McCoy, 2003, p. 6) Ao contrário da generalidade da população, que distribui a sua vida pelo tempo em que ganha e gasta dinheiro, os designers, na sua grande maioria, realizam-se com a presença do trabalho a tempo inteiro. Richard Sapper resume: "Eu nunca trabalho - o tempo todo". Esta é uma afirmação que transmite um modo de vida, repleto de intensos períodos de observação e de aprendizagem. Fazer design é uma atitude, acima de uma profissão, descreve László Moholy-Nagy. (1947)

“Graphic design which fulfills aesthetic needs, (...) is not good design if it is irrelevant.” (Rand, 2000, p. 239)

O design de autor enquanto veículo cultural: do pensável ao possível

O design, ainda que tenha como modelos universais as tipografias, as cores, as imagens, as formas o design como pensamento e inovação

²³No design participativo, os participantes são convidados a cooperar com os designers durante um processo que ambiciona a inovação.

²⁴Expressão atribuída ao técnico da IBM, George Fuechsel.

Fig14 Cartaz para uma conferência do escritor Lautréamont (1993)
Fonte: <http://www.participativedesign.com/participative-communication-design-cataloguing/>

Fig15 Thoughts of an open mind and uninhibited hand (Charles Eames)
Fonte: The Art of Looking Sideways (Fletcher, 2001, p. 427)

significados e da linguagem dos artefactos. Diz respeito ao Design “visualizar os progressos tecnológicos, facilitar a utilização dos produtos em causa, tornar transparentes as ligações existentes no mundo do consumo e compreensíveis os serviços.” (2006, p. 16)

Também Gui Bonsiepe é um representante desta visão, na qual aconselha o designer a reduzir a complexidade, produzir clareza e contribuir com transparência e compreensão, assente na definição de design “as external representations to amplify cognition.” (Bonsiepe, 2000, pp. 3-5) No lugar da prática do design delimitada por uma área específica, deve estar um entendimento intelectual e multidisciplinar que abranja qualquer tipo de conhecimento na construção da inovação. (Bonsiepe, 1999)

De modo a ilustrar esta ten-

Design)²³ e menos a ação de

para uma conferência sobre
O cartaz desfrutava de uma sir-
qual estão inseridos seis ret-
fiando os participantes a ex-
final só é descoberto após a c-
diz respeito aos entendedores.

“Quando alguém está sin-
cesso criativo.” (McLuh-

Neste pressuposto, parece ir-
designer, enquanto precur-
mentação é conseguida, um
diferenciador e erudito, no

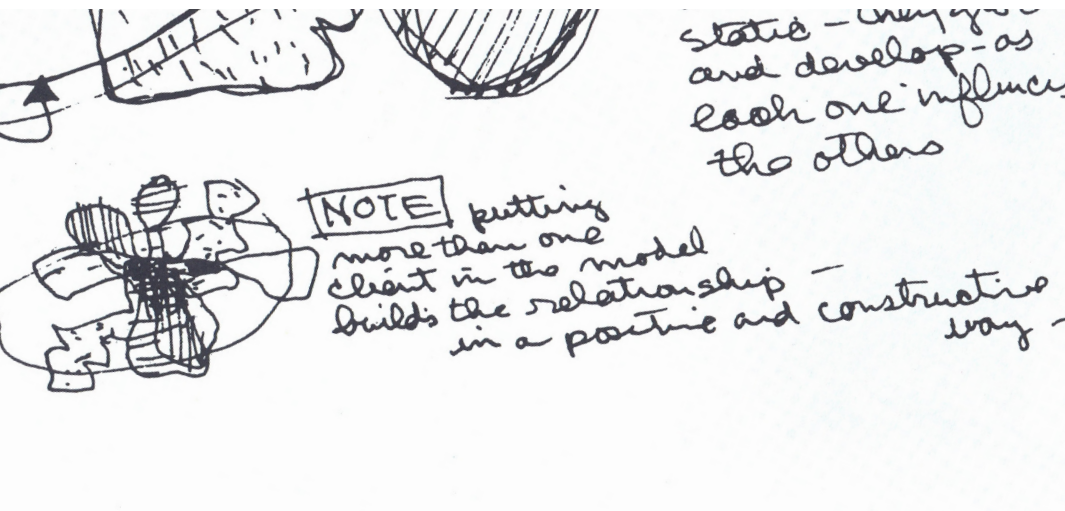
Sintetizando, todas as formas de design, devido à sua intencionalidade funcional, se repercutem no utilizador, porque, independentemente de os efeitos serem favoráveis ou nocivos, o importante é não ficar indiferente.

Estamos perante um momento de transformação naquilo que são o discurso e a prática do Design, decorrente de valores associados à cultura participativa ou/e co-criadora pela valorização da sociedade enquanto conhecedora da realidade e da verdade.

Assumindo esta posição, o design está dependente da resposta do observador, estabelecendo uma prática social correlativa entre as ações e as reações, designadamente, entre o designer e a sociedade. (McLuhan, 2008)

“The core concepts, then, behind relational aesthetics can open up a broader way of thinking about communication and the effects of its dissemination in the world.” (Limited Language, 2006)

Na era contemporânea, estaremos perante a quarta fase do design? Se outrora o designer se poderia associar ao controlo de um engenheiro, atualmente encontra-se mais próximo da atividade de um programador. É esta lógica social e organizacional que vigora, descurando os princípios estéticos e formais verificados em épocas anteriores. Assim, “no interior destas práticas o designer é menos um produtor de conteúdos e mais um modificador de contextos.” (Bártolo, 2009)



“Cada vida é uma enciclopédia, uma biblioteca, um inventário de objetos, uma amostragem de estilos, onde tudo pode ser continuamente remexido e reordenado de todas as maneiras possíveis.” (Calvino, 1990, p. 138)

Esta expansão centrípeta das ideias sobressai na lógica simbólica e poética e, por isso, na contribuição do design para a liberdade funcional, ao legitimar-se uma coesão das práticas colaborativas e de participação social.

A produção de design e a experiência, contaminadas pelos seus protagonistas, inserem-se num terreno envolto em juízos acerca da condição da beleza e do mundo e, por isso, acionam na sociedade a capacidade relacional de aceitar, perceber, partilhar e sugerir interpretações. São estas as condições de atuação do design real.

“We have cut ourselves off from the old ways of thinking, of feeling, of adapting.” (Toffler, 1970)

Esta realidade de alcançar um resultado atendendo aos dilemas sociais, constitui-se num desafio pessoal, num compromisso, mais que num envolvimento. Esta é uma distinção exemplificada por Alan Fletcher no seu livro “The Art of Looking Sideways”, onde se apropria da metáfora “presunto e ovos”, “onde o porco é totalmente comprometido, enquanto o frango está meramente envolvido.” (2001, p. 413) Ou, como refere Steven Heller “um designer tem que ser profissional, cultural e socialmente responsável pelo impacto do seu design nos cidadãos. Mas cada bom cidadão tem que entender também que as suas respetivas ações terão reações.” (Heller & Vienne, 2003, p. x)

Nesta situação, até as lealdades profissionais se tornam em compromissos de curto prazo, e o trabalho em si, a tarefa a ser executada, o problema a ser resolvido, começa a provocar o tipo de compromisso que até agora estava reservado para a organização. Com efeito, “professional specialists seemingly derive their rewards from inward standards of excellence, from their professional societies, and from the intrinsic satisfaction of their task. In fact, they are committed to the task, not the job; to their standards, not their boss. And because they have degrees, they travel.” (Toffler, 1970)

À urgência de clarificar e contextualizar a noção de design enquanto mediador social, acresce a necessidade de lhe atribuir valor e, por esse motivo, distinguir o bom do mau design.

Katherine McCoy, no artigo “Good Citizenship. Design as Social Political Force” afirma que “nós somos solucionadores de problemas que respondam às necessidades dos clientes. Mas devemos considerar os problemas que assumimos. (...) Uma coisa é certa: o design não é um processo neutro e isento de valor.” (2003, pp. 5-6) No fundo, deve considerar-se a expressão “Garbage in, garbage out”,²⁴ que significa processar e questionar a aquisição de informação supérflua. (McCoy, 2003, p. 6) Ao contrário da generalidade da população, que distribui a sua vida pelo tempo em que ganha e gasta dinheiro, os designers, na sua grande maioria, realizam-se com a presença do trabalho a tempo inteiro. Richard Sapper resume: “Eu nunca trabalho - o tempo todo”. Esta é uma afirmação que transmite um modo de vida, repleto de intensos períodos de observação e de aprendizagem. Fazer design é uma atitude, acima de uma profissão, descreve László Moholy-Nagy. (1947)

“Graphic design which fulfills aesthetic needs, (...) is not good design if it is irrelevant.” (Rand, 2000, p. 239)

O design de autor enquanto veículo cultural: do pensável ao possível
O design, ainda que tenha como modelos universais as tipografias, as cores, as imagens, as formas o design como pensamento e inovação

²⁵Charles e Ray Eames transformaram a sua imensa curiosidade e entusiasmo em criações absolutamente inovadoras nos campos da arquitetura, do design de mobiliário, no design industrial e na fotografia. A cadeira Eames, de 1940 constitui uma das suas criações mais distinguidas e testemunha a concretização elegante, sofisticada e simples do casal Eames. “The Eames Office LLC dedica-se à comunicação, preservação e ampliação destes ideais.

²⁶Fundada por Walter Gropius, na Alemanha, a Bauhaus foi a primeira escola de design do mundo.

e os materiais, origina combinações ilimitadas podendo o Eames²⁵ de um, ser o Bauhaus²⁶ de outro (“One man’s Eames is another man’s Bauhaus.”) (Mayle, 1986) Sobre o artigo “The art of thinking by jumping”, de Peter Mayle, podemos discernir que o design pode ser tão pessoal quanto irrisório e, nesse sentido afasta-se de definições lineares. (1986) Na verdade, o que faz um bom designer? Acima de tudo deve estar o respeito pela função, a capacidade de conceber um trabalho totalmente apropriado, ainda que tal implique uma combinação atípica de duas características adversas: a lógica, que avalia o problema e aceita as regras que devem reger as soluções, e a intuição, que prefere a excelência à monotonia e confere liberdade e personalidade ao trabalho. A segunda característica, a intuição – à qual não é atribuída muita importância por parte dos racionais e pragmáticos – é o componente humano que deriva do conhecimento e da experiência, que nos salva de um mundo projetado por computadores e se mostra recetivo à imprevisibilidade. “*The end of all method is to seem to have no method.*” Lu ch’ai (as cited in Fletcher, 2001, p. 355) Este mistério profissional, independentemente da sua viabilidade, é questionado no modo como foi idealizado – terá sido um trabalho accidental ou planeado?, “o que é que te fez pensar em fazê-lo assim?” Uma conceção errónea da função do designer gráfico, para Paul Rand, é imaginar que, com a intenção de produzir uma composição harmoniosa basta que exista uma disposição estética de múltiplos elementos, conduzindo-os aleatoriamente, até que algo suceda. Na melhor das hipóteses, esse procedimento envolve as incertezas, as tentativas, o improviso e o fator erro, e, na pior, uma indiferença para planear, ordenar e controlar. (2014) De acordo com Mayle, existindo algum aspeto análogo entre os bons designers, este referir-se-á à capacidade de absorver uma vasta e distinta gama de estímulos para uso futuro. “Um pátio de um construtor ou uma fábrica são tão suscetíveis de fornecer uma sucata fecunda de inspiração como um livro sobre caligrafia islâmica ou uma visita ao Louvre.” Nesse caso, a partir de que momento é que as “sucatas” se tornaram parte de uma solução de design? Talvez “thinking by jumping” seja a explicação mais apropriada para salientar que os designers se envolvem em diferentes contextos, dimensões e épocas ao longo da sua vida profissional. (1986) “*Poor design is making something worthless (...) good design is making something intelligible and memorable (...) great design is making something memorable and meaningful (...) exceptional design is making something meaningful and worthwhile.*” Dieter Rams (as cited in Fletcher, 2001, p. 416) Para Dieter Rams, o design corresponde a um exercício cerebral que integra o pensamento crítico; a um processo que nunca termina e, por isso, um bom designer deve abordá-lo de forma memorável. É visto ainda como uma coleção de memórias e recursos, um conjunto de capacidades criativas que resultam num artefacto extremamente angustiante ou, como realça Paul Rand, são três classes de material: o material dado como produto, (slogan e logótipo, por exemplo) o material formal (espaço, contraste, proporção, cor, entre outros) e o material psicológico (perceção visual e emoções, essencialmente). A solução, segundo Rand, reside na descoberta de uma imagem universalmente compreensível,

cujas ideias abstratas se traduzam em formas visuais. (2014) Porém, as figuras abstratas ou geométricas tendem a dominar, enquanto que as imagens fotográficas ou aquelas que somos capazes de reconhecer de forma mais imediata, desempenham apenas um papel de apoio. Sobre esta questão, Milton Glaser vai mais longe ao evocar um problema na arte abstrata quando aplicada ao design gráfico, porque “ela elimina os meios mais profundos e mais úteis da comunicação, que são, de facto, as contidas em imagens simples: aves, peixes, frutos, o céu”. Ainda que seja capaz de reconhecer que o abstracionismo oferece elementos úteis, assim como composições distintas, não considera comparável à “força que pode ser encontrada nas formas que todos nós somos capazes de reconhecer”. (Fletcher, 2001, p. 419) “*Si può anche dire, non cosi paradossalmente, che un progetto non mira ad altro che alla definizione della domanda che l’ha generato.*”(Mari, 2003, p. 95) De modo a retomar o assunto principal de forma mais corpórea, é fulcral prosseguir com Rams, que ao eleger os dez princípios do Bom Design solicita uma moralidade para a disciplina, representando-a por atributos, mas ciente da sua infinidade. Desta forma, aludindo Rams, o Bom Design é inovador, funcional, estético, perceptível, discreto, honesto, duradouro, consistente, protetor do ambiente e o menos design possível – mas, ao encontro do que defende Rand, em que “simplicidade não é o mesmo que nudez” (simplicity is not nudity). (as cited in Fletcher, 2001, p. 418) “*This is the way ideas come: after you have stopped straining for them, and have passed through a period of rest and relaxation for the search.*”(Young, 1975) Estas elucidações remontam ao processo de design e Patrick Nuttgens descreve-o desde a projeção à produção de um artefacto, em cinco fases identificáveis. A primeira tem a ver com a Identidade e refere-se à identificação do problema e das necessidades reais existentes; segue-se a Recolha que é um exercício de história, de estudo dos precedentes, de informações e de factos apropriados ao problema; a terceira etapa diz respeito à Análise que seleciona a informação e as ferramentas profícuas, deixando de parte o que é irrelevante ou inexequível. É o momento mais extenso deste processo uma vez que é neste ponto que se lida com as exigências do problema e se pensa nos seus possíveis desfechos; depois dá-se lugar à Idealização, à ideia, ao momento em que surge algo novo e que reúne todos os meios. É a totalidade, a atribuição de um nome àquilo que já havia e agora não pode deixar de existir; por fim, surge a Realização que é autoexplicativa e tem a função de determinar se a ideia vai funcionar ou falhar e, por esse motivo, pode implicar a reformulação da mesma. No fundo, esta fase acompanha a execução que envolve a produção e a cooperação do público. (Fletcher, 2001, p. 425) “*The designer’s work, like any good artist’s, is unique.*”(Rand, 2000, xiii) A conclusão mais sintética e inteligível para este capítulo talvez vá ao encontro das palavras de André Breton. (Fletcher, 2001, p. 416) Para ele, o bom design é “a solução mais bem-adaptada à necessidade, mas muito superior a ela” e, no mesmo tom, para Mari, a reinvenção da necessidade. (Mari, 2003)

O design de autor enquanto veículo cultural: do pensável ao possível

o design como pensamento e inovação

nas suas dobras
do de surgir o
em prin
nem fi
entro: o
nito
o livr
fim, nem
ncipio,

**nas suas boas
pode surgir o
em princípio.
em fim, n
o: o li**

a era concetual:
a estratégia e
a criatividade

“The world is divided between those who make things and those who control things.” (Glaser, 2005)

cé-re-bro
(latim cerebrum, -i)
substantivo masculino
[Anatomia] Substância que forma a parte anterior e superior do encéfalo.
[Figurado] Parte pensante; centro das capacidades intelectuais. = INTELIGÊNCIA
Pessoa com capacidade de raciocínio considerada superior ao normal. = CRÂNIO, GÊNIO, INTELIGÊNCIA
Pessoa que, num grupo, numa empresa ou num projeto, tem a maior parte da conceção, da idealização ou da capacidade intelectual. = CABEÇA

men-te
(latim mens, mentis, inteligência, alma)
substantivo feminino
Parte do ser humano que lhe permite a atividade reflexiva, cognitiva e afetiva.
= ENTENDIMENTO, ESPÍRITO, INTELECTO, PENSAMENTO
Armazenamento de experiências vividas. = MEMÓRIA, LEMBRANÇA
Disposição de espírito.
Aquilo que se pretende fazer. = INTENÇÃO, INTUITO, PENSAMENTO, PROPÓSITO, TENÇÃO
Maneira de compreender ou imaginar o mundo. = IMAGINAÇÃO, PERCEÇÃO

cri-a-ti-vi-da-de
(criativo + -idade)
substantivo feminino
Capacidade de criar, de inventar.
Qualidade de quem tem ideias originais, de quem é criativo.
[Linguística] Capacidade que o falante de uma língua tem de criar novos enunciados sem que os tenha ouvido ou dito anteriormente.

²⁷Termo utilizado por engenheiros e que se traduz para português como “remendo”.

Embora se conheça relativamente o funcionamento do cérebro, a origem dos nossos pensamentos e o processo de assimilação das memórias, permanece uma incógnita. É certo que não é possível vislumbrar um cérebro e reconhecer a sua identidade ou aptidão, o que para Fletcher constitui uma contrariedade na conceção do cérebro humano: antes de se reproduzir ou desenvolver algo idêntico, é preciso decifrar a origem de toda a sua anatomia. Apesar de todas as teorias acerca do cérebro humano, a que aparenta ser mais consensual defende que as suas funções correspondem a um cruzamento entre a mente e o corpo, um instrumento que o pensamento considera útil, “um aparelho com o qual pensamos, pensamos nós.” (Fletcher, 2001, p. 121) Em concordância com esta teoria, Descartes sugere que a razão poderá não ser tão lógica como se pensa ou deseja e a emoção poderá não ser sinónimo de intruso. Para ele, à semelhança da mente e do corpo, também a razão e a emoção podem intersetar-se “enredados nas suas teias, para o melhor e para o pior” e o processo de viver uma emoção, a essência de um sentimento “não é uma qualidade mental ilusória associada a um objeto, mas sim a perceção direta de uma paisagem específica: a paisagem do corpo.” (Damásio, 1998) “If the brain were so simple we could understand it, we would be so simple we couldn't.” (Watson, 1979) Um paralelismo esclarecedor é perceber que, como as rochas, também o nosso cérebro é composto por átomos, somente com a particularidade de estarem organizados de uma forma tão peculiar. Ainda que essa organização seja desconhecida, despoleta a possibilidade de o cérebro não ser capaz de providenciar uma explicação de si próprio. (Watson, 1979) “Cresci habituado a aceitar que os mecanismos da razão subsistiam numa região isolada da mente onde as emoções não estavam autorizadas a penetrar”, conta Descartes. E, pressupondo que o cérebro está subjacente à mente, assume-se a existência de sistemas neurológicos diferentes para a razão e para a emoção, tanto em termos mentais, como neurológicos. (Damásio, 1998) Sob a perspetiva de John Brockman, um respeitado cientista de computadores, cada parte do cérebro é um “kludge”²⁷ – um método improvisado onde se vão adicionando pequenas soluções sem a existência de um plano geral prévio. Posto isto, a mente humana, gerada pelo cérebro, “deve ser considerada como uma coleção de kludges.” (1996) “Tu’, as tuas alegrias e as tuas tristezas, as tuas memórias e as tuas ambições, o teu sentido de identidade pessoal e o teu livre arbítrio, são, na verdade não mais do que o comportamento de um vasto conjunto de células nervosas e as suas moléculas associadas. Como Alice de Lewis Carroll poderia ter formulado: ‘Tu não és nada mais que um conjunto de neurónios.’” Esta hipótese surpreendente pertence ao primeiro parágrafo do livro “The Astonishing Hypothesis”, de Francis Crick. (1995) Consideremos, portanto, o cérebro como um órgão físico capaz de exceder essa atribuição científica e revelar-se um órgão “que permite ver o que não é visível e não ver o que está à vista”, (Costa, 2014, p. 78) dando-nos acesso a um espaço repleto de informações que absorvemos e sobre as quais pensamos.

O design de autor enquanto veículo cultural: do pensável ao possível
“Design means business”(Pink, 2005)
a era concetual: a estratégia e a criatividade

Tendo em conta que nos encontramos na era conceptual, como propõe Daniel H. Pink, o cérebro humano acompanha este período deixando as ideias fluir. Porém, dada esta propensão para a mudança de uma forma tão célere, os governos e as empresas reconhecem que a educação, a formação criativa e a inovação são ferramentas essenciais para futuro. (2005)

Perante isto, as regras do mercado de trabalho foram afetadas, e como explica Ken Robinson, o poder que devem adquirir a criatividade e a inovação é essencial para gerar ideias na criação de novos produtos, mas também para se manter o espírito competitivo. Em segundo lugar, é fundamental que a educação e a formação viabilizem a flexibilidade individual, de modo a que as empresas possam responder à evolução dos mercados. E por fim, a sociedade terá de se adaptar a um mundo onde, para a maioria das pessoas, a garantia de um único emprego ao longo da vida, pertence ao passado. (Robinson, 2011)

Admitindo esta realidade, as empresas diferenciadoras serão aquelas que trabalham nos campos da comunicação, da informação, do entretenimento, da ciência e da tecnologia e o futuro pertence “a um estilo muito diferente de pessoa com um estilo muito diferente de mente – criadores e empatizadores, reconhecedores de padrões, e criadores de significado. Essas pessoas – artistas, inventores, designers, contadores de histórias, caregivers, consoladores, big picture thinkers – vão agora colher as mais ricas recompensas da sociedade e partilhar as suas maiores alegrias.” (Pink, 2005)

“Creativity is the defeat of habit by originality.” (Koestler, 1964)

Ninguém parece saber de onde vem a criatividade ou como ela funciona. "Eu pensei sobre a natureza desse processo criativo", escreveu o cientista William Beck, "e cheguei a uma conclusão um pouco anómala. Eu não entendo e acho que mais ninguém entende". Todas as respostas em torno da criatividade são ininteligíveis para o que é, provavelmente, uma pergunta irrespondível. (Fletcher, 2001) No entanto, quando se trata de onde a criatividade opera, as coisas ficam mais claras. É "o absurdo, o útil e o belo". (Koestler, 1964)

"Human beings were literally of two minds." (Pink, 2005)

Como detetou Lyall Watson, os nossos cérebros estão divididos em dois hemisférios, sendo que o lado esquerdo se concentra em atividades analíticas, lógicas e verbais, ao passo que o direito se foca naquilo que é emocional, musical, espacial e intuitivo. Simplificando, “a esquerda é um executante e a direita um sonhador.” (1979)

Tanto as nossas ações, como as nossas respostas obedecem a um sistema de cruzamento. Isto é, o hemisfério esquerdo está ligado ao olho direito, à orelha direita e à mão direita e o hemisfério direito vice-versa. Paradoxalmente, e ainda considerando Lyall Watson, se ambos os hemisférios fossem “direitos”, o mundo podia ser duplamente mais complexo, porque estaríamos inconscientes de qual dos hemisférios se estaria a sobrepor ao outro.

“Does the left brain know what the right brain is doing?” (Neumeier, 2005)

Para Marty Neumeier, e num contexto empresarial, a distinção entre o lado esquerdo e direito do cérebro constitui um problema, na medida em que é o mesmo que distinguir “pensadores estratégicos” de “pensadores criativos”, respetivamente. Na sua ótica, esta união entre ambos os lados deve ser extensível à prática profissional, nomeadamente no que concerne à execução de uma marca, e

não existir apenas em termos anatómicos. É a harmonia entre a estratégia e a criatividade que leva à conceção de ideias inovadoras e à existência de marcas fascinantes. (2005)

Porém, para Scott Belsky, é preciso desmistificar o equívoco de que grandes ideias levam, inevitavelmente, ao sucesso. Isto porque, alguém que seja detentor de uma solução para um problema quotidiano ou de um conceito ousado deve entender que é possível transformar essa visão em realidade. Para Belsky, a capacidade de “fazer acontecer as ideias” vive longe de um “criativo golpe de génio” e pode ser desenvolvida por qualquer um, desde que se modifiquem os hábitos organizacionais, se envolva uma comunidade mais ampla e se desenvolva a capacidade de liderança. (2010) Thomas Edison exprime que "um génio é um por cento de inspiração e noventa e nove por cento de transpiração" e Belsky não descarta esta frase, sobretudo quando nos demonstra que a Apple não é só reconhecida pela sua consistência na execução de ideias inovadoras, mas também pelo seu poder de organização. Não obstante a formação de ideias, é benéfico dedicar tempo ao desenvolvimento da capacidade de organização das mesmas.

Como exemplo, apresenta-nos o discurso de Steve Jobs numa entrevista à BusinessWeek, em 2004, “a inovação vem de pessoas que se encontram nos corredores ou se chamam umas às outras às 22:30 com uma nova ideia ou porque elas perceberam algo que contradiz a forma como temos estado a pensar sobre um problema.” (Belsky, 2010, p. 77)

“Two monks were watching a flag fluttering in the wind. One said, ‘It’s the wind that moves.’ The other said, ‘I disagree, it’s the flag that moves.’ But a Zen patriarch standing nearby, said, ‘it’s not the wind, not the flag... It’s the mind that moves.’” (Fletcher, 2001, p. 128)

O filósofo Karl Popper propõe uma visão pluralista do universo, subdividindo-o em três mundos distintos, mas interligados. O primeiro é habitado por corpos físicos, por coisas que se podem ver e tocar como pedras e estrelas, plantas e animais. O segundo envolve os estados conscientes e inconscientes, a dor e o prazer, os nossos pensamentos e as nossas decisões, as nossas observações e as nossas perceções. O terceiro é o mundo dos produtos da mente humana e abrange pensamentos e ideias como contos e histórias, canções e sinfonias, pinturas e esculturas. Por exemplo, a linguagem existe como escrita no primeiro, como impulsos elétricos no segundo e como literatura no terceiro. (K. R. Popper & Eccles, 1977)

Aquilo que é incomum num homem corresponde à sua cultura, expõe o biólogo Richard Dawkins num sentido científico. Na sua perspetiva, apoiada na analogia entre o progresso científico e a evolução genética pela seleção natural de Popper, a transmissão cultural é idêntica à transmissão genética, na medida em que, embora seja conservadora, pode dar origem a uma forma de evolução. (1989)

“Eu sou o resultado consciente da minha própria experiência.” (Negreiros, 1986, p. 37)

Afinal, o que há de tão especial nos genes? A resposta, para Dawkins é que eles são replicadores²⁸ e as leis da física devem ser verdadeiras em todo o universo acessível. Por isso, Dawkins abrevia a palavra “mimeme”, de origem grega, para “meme”, transmitindo assim a ideia de replicador, de unidade de transmissão cultural ou de imitação. (1989, pp. 190-192) Enquanto os genes transportam dados de forma linear através da reprodução física, os memes disseminam-se de uma mente para outra num momento espacial próprio. A diferença é que os genes podem esgotar-se, podem deixar de circular, já os memes mantêm-se vivos nas nossas mentes, porque estão associados à memória.

²⁸O design de autor enquanto veículo cultural: do pensável ao possível
a era conceitual: a estratégia e a criatividade







Na verdade, assume-se que a mente faz parte do cérebro, mas sintam-se desafiados com esta insinuação de Diane Ackerman que sugere que a mente “percorre todo o corpo em caravanas de hormonas e enzimas, ocupada atribuindo um sentido às maravilhas complexas que catalogamos como tato, paladar, olfato, audição, visão.” (1995, p. xix)

“*Have you noticed that it’s the brain which sleeps while it’s the mind which dreams?*” (Fletcher, 2001, p. 128)

Em contrapartida, **Daniel Pink assinalou seis novos sentidos** primordiais a esta era concetual que requer novos desequilíbrios, complementando o raciocínio e desenvolvendo uma nova mente. Falamos em Design, História, Sinfonia, Empatia, Divertimento e Sentido. (Pink, 2005)

Design e não apenas função. Criar um produto, um serviço, uma experiência ou um estilo de vida envolve mais que a sua funcionalidade. O design que nos transforma e que transforma o mundo deve conceber algo belo, primoroso e emocionalmente envolvente.

História e não apenas argumento. Na era concetual, as informações e os dados em excesso não configuram um argumento eficaz. A essência da persuasão, da comunicação e da auto compreensão tem-se tornado uma aptidão para a criação de uma narrativa convincente.

Sinfonia e não apenas foco. Muito mais do que o domínio de uma boa análise, o que se requer é o poder de síntese, conquistado nas metáforas, no cruzamento de fronteiras, na combinação de ideias díspares. Se na era industrial e de informação se exigia foco e especialização, hoje carece-se de sinfonia, a aptidão oposta.

Empatia e não apenas lógica. Pensar de forma lógica é uma das capacidades que nos torna humanos. Porém, num mundo informado e tecnologicamente avançado, o que distinguirá aqueles que prosperam será o sentido social, a capacidade de compreender, cuidar e criar relações. A empatia seduz então a lógica e é fundamental para o sucesso.

Divertimento e não apenas seriedade. O riso, a descontração, os jogos e o humor despoletam enormes benefícios a nível profissional e da saúde. Obviamente, há um tempo para a seriedade, mas a criatividade consegue-se com plenitude e a sociedade precisa de divertimento.

Significado e não apenas acumulação. Estamos perante um mundo de abundância, de acumulação de informação e conhecimento que permitiu a procura de desejos mais significativos como o propósito, a transcendência e a realização espiritual. No entanto, é vital encontrar significados para as coisas.

“*What is mind? No matter! What is matter? Never mind!*” Homer Simpson (The Simpsons, 1987, ep. 1) "Cogito, ergo sum". A emblemática expressão do filósofo René Descartes distingue a mente da matéria, caracterizando a primeira como aquilo que pensa e, por isso colocando o pensamento humano como única forma de existência. Para o filósofo, o conhecimento absoluto, irrefutável e inquestionável, a certeza verdadeira é a dúvida – “eu duvido, logo penso, logo existo”.

A consciência envolve a mesma cadência cerebral que a relação entre a atenção e a memória de curto prazo. A mente é então, a consciência com botões – reconstrói o que já não existe e classifica-o de passado e adivinha o que poderá acontecer e chama-o de futuro, idealizando um reino no qual podemos perguntar, refletir, lamentar ou desfrutar, metaforiza Alan Fletcher. (2001, p. 129)

“*Why people think, computers can’t!*” (Minsky, 1982, p. 3)

Embora se assista a uma era de tecnologia, a maioria de nós recua ao pensar que uma máquina acabará por adquirir um análogo, ou mesmo um substituto da mente.

Martin Greenberger define o computador como um dispositivo extremamente útil e estabelece uma comparação entre este e a energia elétrica, uma vez que o serviço que prestam tem um tipo de universalidade e generalidade semelhantes. (1964)

Todavia, como instrumento concetual, o computador não é um instrumento útil. Para além de estagnar uma ideia, antes sequer dela se desenvolver concetualmente, o computador ignora a dialética consciencializada do cérebro: a inter-relação entre este, os olhos e as mãos. (Glaser, 2000) Na ótica de Marvin Minsky uma significativa parte da sociedade está convicta de que os computadores não podem pensar. Isto é, pensar objetivamente. Por outro lado, a generalidade das pessoas também concorda que os computadores executam muitas tarefas irrealizáveis sem o pensamento. Mas este consentimento reside na suspeita de que existe apenas uma ilusão de comportamento pensativo. Portanto, por suposição, a máquina não sabe o que está a efetuar, não tem sentimentos, apenas executa o que o programador transmite. (1982)

Ainda assim, Karl Popper e possivelmente uma minoria da sociedade acreditam que os computadores podem pensar, justificando-o com a capacidade de calcularem as consequências lógicas de uma teoria. E se assim for, deve-se à evolução dos programas de computador que nós mesmos temos construído. (K. Popper, 1978)

Para além da mudança social e tecnológica, existe, especificamente, entusiasmo e criatividade na indústria de computadores e um espírito novo, mais próximo do homem empreendedor do que do homem pertencente à organização, constata Alvin Toffler. (1970)

Como iremos sentir-nos quando dermos uma instrução ao nosso computador e ele nos questionar sobre a veracidade da nossa ação? Este desassossego é abordado por Ken Robinson, em “The Element”, que prevê a fusão entre os sistemas de informação e a consciência humana. (2009, p. 43)

“*Why not try rejecting the templated experiences, the social media, and the patronizing attempts to involve us in prescribed interactions?*” (Poynor, 2010)

A tecnologia está a transformar os designers em operadores de redes de comunicação das suas próprias vidas. Longe de encorajar uma sensação de liberdade, Poynor contesta que o design gráfico controle as perceções, as emoções e reações do público e que se escravize a ele próprio, quando, como disciplina baseada na ideia do planeamento, já impõe, forçosamente, organização, estrutura, regulação e controle – é um “ditador”. (2010)

Neste contexto, e retomando a famosa frase de Descartes "Eu penso, logo existo", se uma máquina evoluir tanto como se julga, certamente que terá uma mente própria, conclui Fletcher. No entanto, "nenhum sistema pode explicar-se e nenhuma máquina pode entender o seu próprio funcionamento", esclarece o teorema de Gödel, estabelecendo uma verosimilhança com o sistema humano. (Fletcher, 2001, p. 129)

O design de autor enquanto veículo cultural: do pensável ao possível

a era concetual: a estratégia e a criatividade

ripetq qe qe

reftng dne

e fawpew

qezoniwfqzgo

O possível



os limites do livro

“Before a collection of human thoughts is transformed into what we call a ‘book’, it is merely a story, a manuscript, a document, or a text.” (Madden, 2011)

Desde sempre que o Homem conhece a palavra como uma inscrição sob diversos suportes e através de várias técnicas, que se vieram a desenvolver.

“The Gutenberg Bible”, depois de vinte anos a ser aperfeiçoada, representa, aquando da sua conclusão por volta de 1453–55, um ponto de viragem na história da palavra impressa. A invenção de Johannes Gutenberg, com quarenta e duas linhas em cada página, era a primeira a usar letras latinas impressas a partir de tipos móveis fundidos em metal. (Gutenberg, 2012) Este livro é celebrado tanto pela sua beleza, como pela sua importância histórica. Os títulos e as secções adicionados manualmente e em cores diferentes conferem ainda excecionalidade à obra de arte.

As inovações de Gutenberg, nomeadamente a descoberta da imprensa – as letras do alfabeto eram produzidas individualmente possibilitando a reutilização e diversas composições visuais – e, com ela, a democratização do livro, permitiram que os exemplares fossem duplicados de forma rápida e económica, combatendo o analfabetismo.

Com a facilidade e a rapidez no acesso à produção, o consumo de livros para uso privado aumenta. Perante isto, foi inevitável a alteração do modelo de produção para volumes mais pequenos, chamados de “livros de bolso”. Assim, durante o séc. XVII, em Londres e na Escócia, particularmente, nasceram os “chapbooks” – pequenos livros, de produção barata, impressos em in-octavo ou duodécimo, com vinte e quatro páginas, vendidos sem capa.

Os “chapbooks” foram importantes depósitos ideológicos uma vez que continham informação histórica, literária, artística e religiosa. No entanto, como resposta ao trabalho industrializado durante o período vitoriano (Revolução Industrial), vários artistas, geralmente ligados ao movimento Arts&Crafts, iniciaram o movimento “Private Press”, aspirando motivar o regresso ao livro produzido em contexto artesanal.

Para William Morris, o “livro ideal” era impresso artesanalmente, com as suas próprias fontes, com base nos modelos do séc. XV, utilizando tinta preta intensa sobre papel feito à mão.” (Lommen, 2012, p. 274)

Nos finais do séc. XIX, surgiu uma publicação que obedecia aos valores do movimento “Private Press” – o “Yellow Book” (1894), publicada por Elkin Mathews e John Lane. Apresentava-se como uma referência pela sua atitude incisiva e provocatória, pela sua exclusividade e por consistir num “novo tipo de revista que captaria a atenção pelo seu formato, pelos seus conteúdos e – incomum para a época – pela separação evidente do lado literário e do lado artístico.” (McGrath, 1991)

Apesar do “Yellow Book” ter o seu fim em 1897, a sua existência enquanto dinamizador de culturas e valores influenciou a produção de artefactos independentes, concebidos e impressos pelos autores, especificamente os “Livros de Artista” que têm a sua origem no início do século XX e que foram abordados com mais detalhe na primeira parte desta dissertação.

“Everything in the world exists in order to end up as a book.” (Mallarmé, 1996, p. 14)

Atualmente, presenciamos uma viragem singular na história do livro caracterizada pela necessidade de repensar e reformular os conceitos que lhe estão inerentes.



alavra ou
s e novos
ntemente,
, do livro,

para além
à leitura

fendem a
aterial ou
o suporte
suportes
a junção

nato, que
inda que,
comes so

z que, se
scimo da
digital e

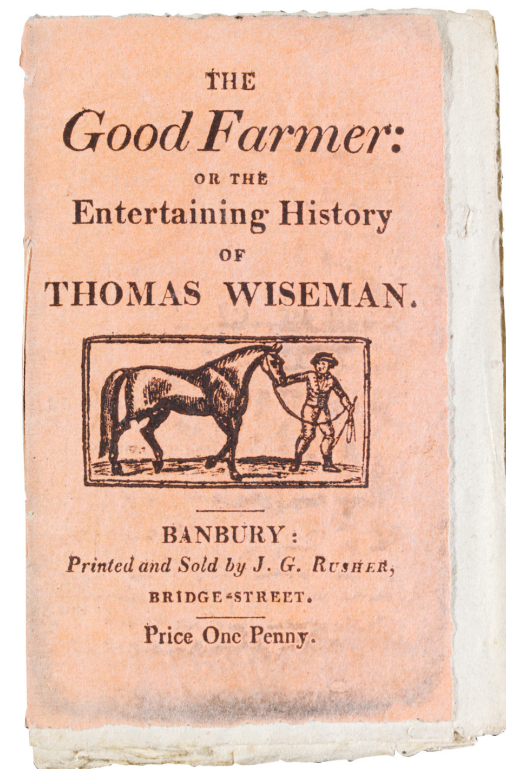
é um pro-
é compõe

s, lugares,
contexto,
o de uma
29) ainda

s, aconte-
integra a

Fig16 The Gutenberg Bible (Johannes Gutenberg, 1955)
Fonte: The Phaidon Archive of Graphic Design, 2012

Fig17 Chapbook “The Good Farmer”
Fonte: <http://www.vam.ac.uk/content/articles/n/national-art-library-chapbooks-collection/>



“By the order of rhythm I mean changes of sensation; (...) changes in objects, people, or things as we know them and think of them, changes that induce the feeling or idea of movement, either in the duration of time or in the extension of space (...)” (Ross, 1907, p. 2)

Esta emancipação tecnológica e social repercute-se não só no design, como noutras vertentes artísticas e literárias, sobretudo na idealização do livro como nova forma poética,²⁹ na qual Stéphane os limites do livro

“Before story, Desde sen de várias l “The Guten por volta c Gutenberg a partir de beleza, co em cores c As inovaç produzida ela, a dem e económ Com a fac Perante is mados de nasceram duodécim Os “chapl histórica, durante o mento Art produzid Para Willi tes, com l (Lommen Nos finais Press” – o uma refer “novo tipo para a ép c Apesar do e valores i

especificamente os “Livros de Artista” que têm a sua origem no início do século XX e que foram abordados com mais detalhe na primeira parte desta dissertação.

“Everything in the world exists in order to end up as a book.” (Mallarmé, 1996, p. 14)

Atualmente, presenciamos uma viragem singular na história do livro caracterizada pela necessidade de repensar e reformular os conceitos que lhe estão inerentes.

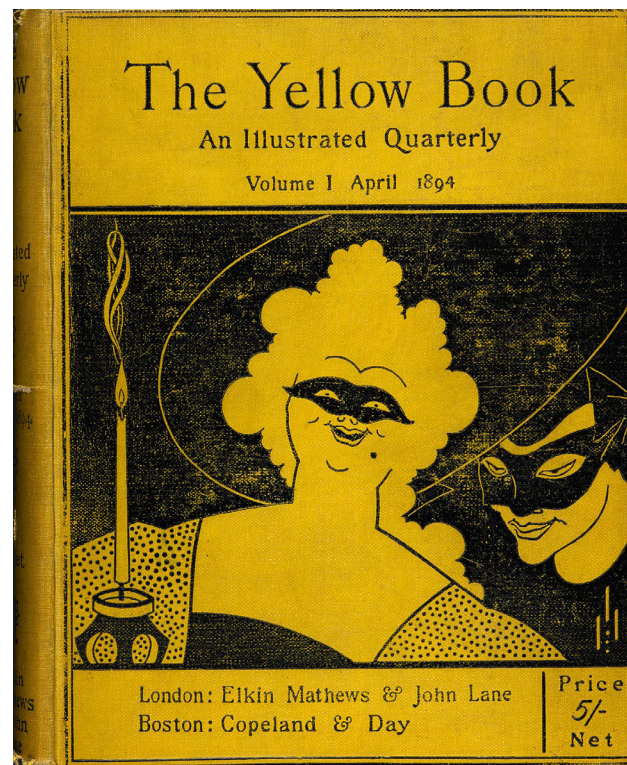
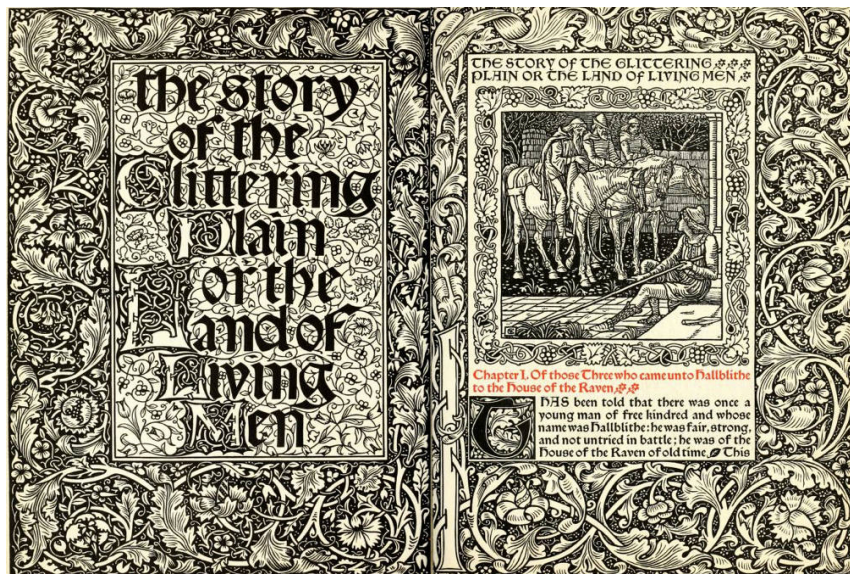


Fig18 The Story of the Glittering Plain (William Morris, 1894)
Fonte: The Phaidon Archive of Graphic Design, 2012

Fig19 Capado primeiro número da Yellow Book
(Elkin Mathews & John Lane, 1894)
Fonte: <https://www.bl.uk/collection-items/the-yellow-book>

²⁹No design, esta poética presente no projeto deve respeitar três níveis de conhecimento: o nível funcional ou pragmático (correspondente ao primeiro momento, ao programa funcional atribuído), o retórico ou sintático (que revelará uma harmonia entre a forma e o conteúdo) e o de significação ou semântico (diz respeito à construção de significados, à interpretação do mundo). (Providência, 2012, pp. 129–130)

Apesar de sempre se ter reconhecido historicamente como um mero suporte para a palavra ou como um veículo de conhecimento, o livro encontra-se apto para adquirir novas formas e novos suportes. Feliz ou infelizmente, o desenvolvimento das novas tecnologias e, consequentemente, de uma sociedade digital, é o fator que mais influencia as discussões acerca da função do livro, especificamente, a sua (im)provável extinção.

Embora o livro impresso admita ao seu autor sugerir leituras e percursos alternativos para além dos seus, na sua generalidade induz uma ordem dominante, a convencional, restringida à leitura por linha do início ao fim do livro.

Neste limbo entre “materialidade” e “intelectualidade”, existem vários autores que defendem a sobrevivência da primeira ideia como legitimação do objeto físico e recusam o que é imaterial ou interativo. Para Jean-Gabriel Ganascia, por exemplo, se o livro representa um determinado suporte para a escrita, parece inoportuno e restritivo considerar livro aquilo que convoca todos os suportes da escrita, do som e da imagem. Ainda que o termo escolhido fosse “livro eletrónico”, a junção destas duas palavras parece, desde logo, antitética. (1998)

Todd Sattersten corrobora a descoberta de um termo diferente para explicar este novo formato, que se distancia do livro tradicional. Até lá, há livros e livros sem papel (“paperless books”) e ainda que, em primeira instância pareça incoerente “when you remove the paper from a book, it becomes so much easier to see the possibilities.” (2011)

Considerando este cenário, o termo “livro eletrónico” parece desincorporado, uma vez que, se por um lado faz referência ao “livro”, pressupondo a sua materialidade, por outro, o acréscimo da palavra “eletrónico” anula esta conceção palpável na medida em que remete para algo digital e virtual – conceitos incompatíveis com a matéria física.

“Put books in hands, and the reading will take care of itself.” (Alber & Miller, 2012)

Para falar do livro, é preciso falar da leitura, porque em qualquer trabalho escrito existe um processo de conexão, que vai desde as letras às palavras, desde as frases aos parágrafos e que compõe e contribui para o ato de ler.

Conforme se avança na leitura, reconhecem-se paradigmas que nos projetam para pessoas, lugares, memórias e acontecimentos, seja pelo enredo histórico, seja pela variação de ritmo – neste contexto, o ritmo é empregue como “parte da experiência natural do homem, e ao mesmo tempo de uma informação codificada culturalmente e transmitida pela linguagem”, (Ceriani, 2003, p. 29) ainda que as associações imediatas vão ao encontro da música ou da poesia.

No fundo, esta perceção que permite extrapolar a leitura e envolver padrões e devaneios, acontecimentos e memórias, conhecimento e sentimento e todos os sentidos que possuímos, integra a partilha e é inteiramente social.

“By the order of rhythm I mean changes of sensation; (...) changes in objects, people, or things as we know them and think of them, changes that induce the feeling or idea of movement, either in the duration of time or in the extension of space (...)” (Ross, 1907, p. 2)

Esta emancipação tecnológica e social repercute-se não só no design, como noutras vertentes artísticas e literárias, sobretudo na idealização do livro como nova forma poética,²⁹na qual Stéphane os limites do livro

Fig20 Un Coup de Dés Jamais N'Abolira Le Hasard (Stéphane Mallarmé, 1894)
Fonte: <http://artmuseum.princeton.edu/art/exhibitions/1913-modernism/objects/81261>

Fig21 Un Coup de Dés Jamais N'Abolira Le Hasard (A throw of the dice will never abolish chance) (Marcel Broodthaers, 1969)
Fonte: <https://www.moma.org/collection/works/146983>

Fig22 Un Coup de Dés Jamais N'Abolira Le Hasard (Sculpture) (Michalis Pichler, 2008)
Fonte: <http://www.buypichler.com/books/un-coup-de-des-jamais-nabolira-le-hasard-sculpture>

Mallarmé foi um pioneiro e uma referência quando, em 1897 apresentou “Un Coup de Dés Jamais N’Abolira Le Hasard”, um livro que explora a palavra como elemento visual. A desconstrução tipográfica e o espaço em branco atribuem uma voz à palavra escrita, isto é, há uma interação entre o texto, a composição, o suporte e a mensagem que vai para além do simples registo textual. Deste poema, ou se preferirmos, “subdivisões prismáticas da ideia” interessa-nos abordar a sua componente visual que, no lugar duma narrativa linear e sequencial, usufruímos de uma movimentação variável (acelerada ou atrasada), associada à música e à entoação. O ritmo discursivo e as pausas são alcançadas pela complementaridade do espaço em branco e a pontuação torna-se dispensável. Mais do que um esboço para o que viria a ser o projeto “Livre”, “Un Coup de Dés Jamais N’Abolira le Hasard” assume-se como um estado que, apesar de ainda não romper inteiramente com a tradição, faz da poesia versos livres e do poema prosa. (Mallarmé, 1897)

“Le papier intervient chaque fois qu’une image, d’elle-même, cesse ou rentre, acceptant la succession d’autres.” (Mallarmé, 1897)

A essência desta obra literária indecifrável e intemporal é, essencialmente, a valorização da linguagem, o que talvez justifique tratar-se duma referência teórica e prática em diversas áreas artísticas, como é o caso do design. A disposição das palavras em posições imprevisíveis oferece leituras, sensações e ideias distintas.

A obra de Mallarmé é a demonstração de que um livro não é um mero suporte para a arte, mas sim fruto dela e a representação da liberdade do pensamento como “un coup de dés”, aproximando-o da oralidade. A estrutura escolhida para esta “obra em movimento” substituiu um único sentido fixo e a forma absoluta por um mundo em contínua fusão que se atualiza continuamente aos olhos do leitor. (Eco, 1989)

“Sem presumir do futuro o que virá daqui, nada ou quase uma obra de arte”, (1897) escrevia Mallarmé sem fazer ideia de que o “rien” e “presque” se transformaram em certezas, principalmente depois da sua morte, quando as abordagens interpretativas, as experiências e as homenagens se multiplicaram.

“The book loses its classical form and its readability and transforms itself into an object.” (Maffei, et al., 2016)

Para Marcel Broodthaers, que ilustra perfeitamente o impacto de “Un Coup de Dés Jamais N’Abolira le Hasard”, Mallarmé está na “origem da arte moderna” e talvez por isso o tenha homenageado reeditando e reinterpretando a obra em questão.

A (re)criação de Broodthaers consiste em substituir o texto original por barras pretas que respeitam a sua largura, atribuindo ao poema – palavra que aliás prefere omitir – uma componente abstrata. Tal como o poema de Mallarmé, esta homenagem criativa, exposta no MoMA (Museum of Modern Art), apresenta três variações de papel: um translúcido, o papel comum de impressão e placas de alumínio individuais. (1969)

Depois disso, em 2008, surge em Berlim uma nova abordagem de Michalis Pichler inspirada, mais uma vez, no poema de Mallarmé e semelhante à interpretação de Broodthaers.

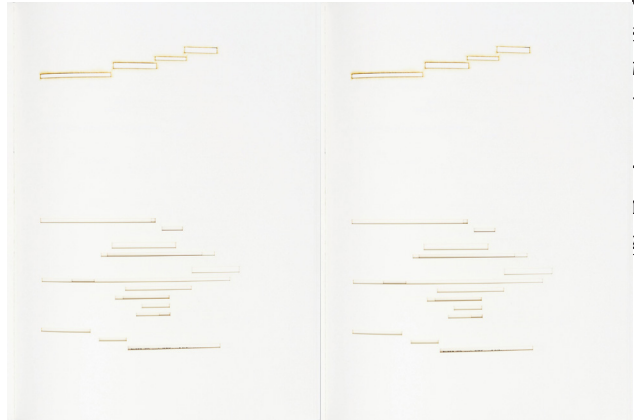
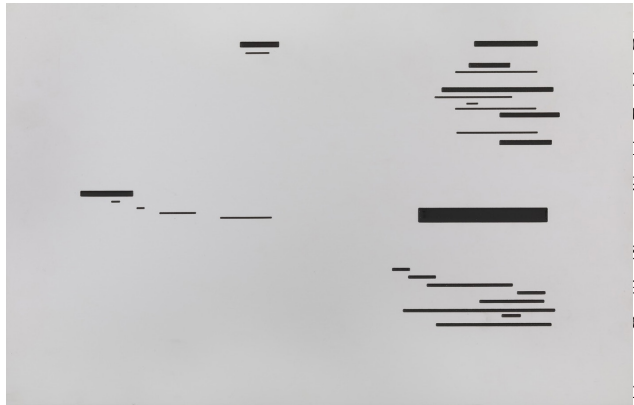
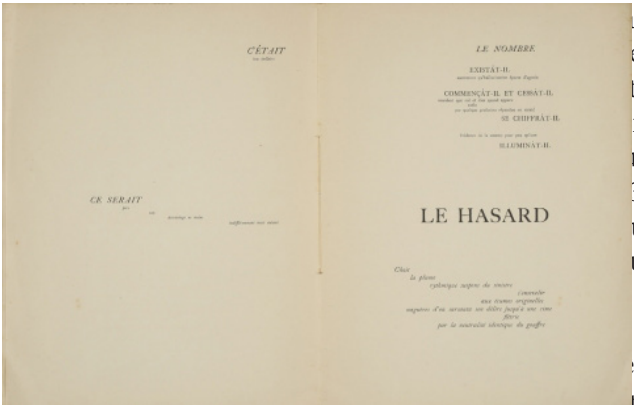
A substituição tipográfica ocorre por meio de recortes e, não obstante o respeito pelo posicionamento original, desta vez, destaca-se o vazio ou as “janelas cortadas pelo texto” que, no processo

Fig23 Un Coup de Dés Jamais N'Abolira Le Hasard (Musique) (Michalis Pichler, 2009)
Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=JkG_qAk7zxQ#t=110

Fig24 4'33 (John Cage, 1952)
Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=gN2zcLBr_VM

Fig25 Il Pleut (Guillaume Apollinaire, 1918)
Fonte: The Phaidon Archive of Graphic Design, 2012

de folhear geram numerosas sombras. A capa assenta na estrutura utilizada pela Livraria Gallimard na primeira edição de “Un Coup de Dés Jamais N’Abolira le Hasard”, em 1914. Desta abordagem resultaram quinhentos exemplares impressos, dos quais noventa em papel translúcido e dez em placas de acrílico. (Pichler, 2008)



de, sendo isso declaradamente um facto, (não e dois projetos nesse âmbito. O primeiro, “Un também de Michalis Pichler e ainda associado ns ou silêncio às palavras, conquistando um ndos. (Pichler, 2009)

33”” explora a dimensão do silêncio, proposto usical silenciosa, de 1952, aplicável a qualquer urante quatro minutos e trinta e três segundos, peça é composta por diferentes durabilidades

ncio é relativo e variável. Quando ouvimos o res à peça que, não são inteiramente da autoria os ruídos do mundo envolvente e integrá-los é alcançado na ausência da vida? (Cage, 1961) os em conjunto nas diferentes áreas artísticas. **“rhythms and other regular beats.”**(Cage, 1961, p. 11) re tinha publicado, “com os seus cinco longos ágina” “Il Pleut”, da sua coleção “Calligrame”.

s, “Il Pleut” explora uma fusão entre a poesia, as, com as letras e com os textos, através das ela – composição equivalente à melancolia da

ndo possível percecionar algumas representa-oema de artefacto em si mesmo. “As palavras s.” (Apollinaire, 2012) **“n did not kill radio; and the Internet did not ivironment became richer and more complex.”**

eparar nos avanços que ocorreram ao nível da anifesta no presente, a dos contrastes entre o gênese.

Para um meio de Depois do nível da – no “livro Neste se- dade e a eletrónica de suces fragmen

“Num men bena ou di

No fund prende- minar ac os apolo sublinha

“Digit a con teach find

A transiç rica e cul adaptaçã A urgênc o(s) mei bilidade cimento construç

“Boo the le

Fig20 Un Coup de Dés Jamais N'Abolira Le Hasard (Stéphane Mallarmé, 1894)
Fonte: <http://artmuseum.princeton.edu/art/exhibitions/1913-modernism/objects/81261>

Fig21 Un Coup de Dés Jamais N'Abolira Le Hasard (A throw of the dice will never abolish chance) (Marcel Broodthaers, 1969)
Fonte: <https://www.moma.org/collection/works/146983>

Fig22 Un Coup de Dés Jamais N'Abolira Le Hasard (Sculpture) (Michalis Pichler, 2008)
Fonte: <http://www.buypichler.com/books/un-coup-de-des-jamais-nabolira-le-hasard-sculpture>

Mallarmé foi um pioneiro e uma referência quando, em 1897 apresentou “Un Coup de Dés Jamais N’Abolira Le Hasard”, um livro que explora a palavra como elemento visual. A desconstrução tipográfica e o espaço em branco atribuem uma voz à palavra escrita, isto é, há uma interação entre o texto, a composição, o suporte e a mensagem que vai para além do simples registo textual.

Deste poema, ou se preferirmos, “subdivisões p[ro]nunciadas”, o elemento visual que, no lugar duma narrativa linear, é a palavra, são alcançadas pela complementaridade do espaço. Mais do que um esboço para o que viria a ser o poema, “Un Coup de Dés Jamais N’Abolira Le Hasard” assume-se como um estado que, apesar de tudo, faz da poesia versos livres e do poema prosa. (Eco, 1989)

“*Le papier intervient chaque fois qu’une impression d’autres.*” (Mallarmé, 1897)

A essência desta obra literária indecifrável e inimitável, a imagem, o que talvez justifique tratar-se duma referência, como é o caso do design. A disposição das palavras, as sensações e ideias distintas.

A obra de Mallarmé é a demonstração de que a linguagem é o fruto dela e a representação da liberdade do pensamento do-o da oralidade. A estrutura escolhida para o poema, o sentido fixo e a forma absoluta por um mundo, são aos olhos do leitor. (Eco, 1989)

“Sem presumir do futuro o que virá daqui, nada se pode fazer sem fazer ideia de que o “rien” e “presque” se tornam a sua morte, quando as abordagens interpretativas são feitas.” (Eco, 1989)

“*The book loses its classical form and its readability.*” (Eco, 1989)

Para Marcel Broodthaers, que ilustra perfeitamente a obra de Mallarmé, le Hasard”, Mallarmé está na “origem da arte”, reeditando e reinterpretando a obra em questão.

A (re)criação de Broodthaers consiste em substituir a sua largura, atribuindo ao poema – palavra – a sua forma. Tal como o poema de Mallarmé, esta homenagem (Art), apresenta três variações de papel: um tipo de alumínio individuais. (1969)

Depois disso, em 2008, surge em Berlim uma obra de arte, uma vez, no poema de Mallarmé e semelhante ao original. A substituição tipográfica ocorre por meio de um elemento original, desta vez, destaca-se o vazio

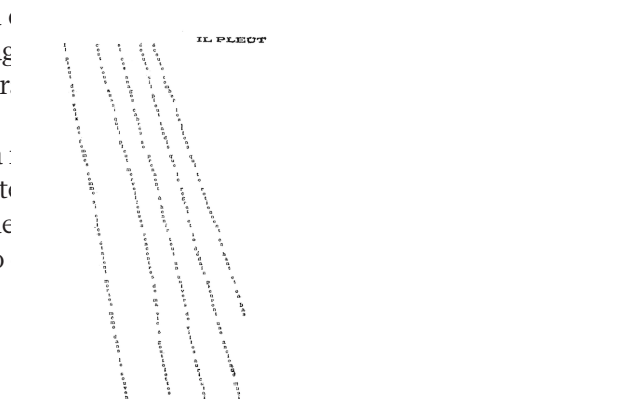
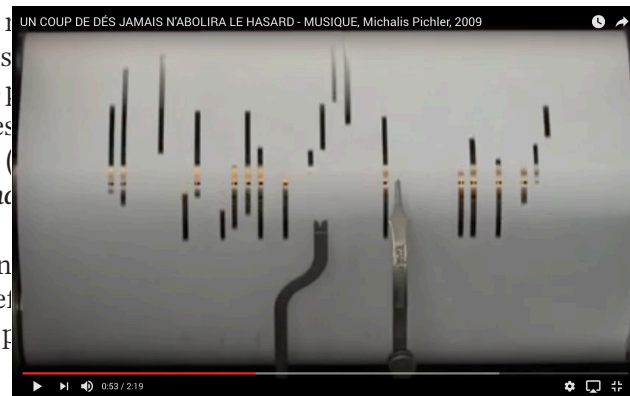


Fig23 Un Coup de Dés Jamais N'Abolira Le Hasard (Musique) (Michalis Pichler, 2009)
Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=JkG_qAk7zxQ#t=110

Fig24 4'33 (John Cage, 1952)
Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=gN2zcLBr_VM

Fig25 Il Pleut (Guillaume Apollinaire, 1918)
Fonte: The Phaidon Archive of Graphic Design, 2012

de folhear geram numerosas sombras. A capa assenta na estrutura utilizada pela Livraria Gallimard na primeira edição de “Un Coup de Dés Jamais N’Abolira le Hasard”, em 1914.

Desta abordagem resultaram quinhentos exemplares impressos, dos quais noventa em papel translúcido e dez em placas de acrílico. (Pichler, 2008)

“*Le rythme d’une phrase au sujet d’un acte, ou même d’un objet, n’a de sens que s’il les imite et figure sur le papier, repris par la lecture à l’estampe originelle, n’en sait rendre malgré tout, quelque chose.*” (Lettre à Gide, Mallarmé, 1897)

Falou-se mais atrás na associação do ritmo à música e, sendo isso declaradamente um facto, (não deve é impedir-se outras conotações) distinguem-se dois projetos nesse âmbito. O primeiro, “Un Coup de Dés Jamais N’Abolira le Hasard (Musique)” também de Michalis Pichler e ainda associado ao poema de Mallarmé, resulta na atribuição de sons ou silêncio às palavras, conquistando um resultado melódico de dois minutos e dezanove segundos. (Pichler, 2009)

O segundo exemplo, de John Cage e de seu nome “4’33”” explora a dimensão do silêncio, proposto em cima pelo espaço em branco. Esta composição musical silenciosa, de 1952, aplicável a qualquer instrumento, consiste em não tocar nenhuma nota durante quatro minutos e trinta e três segundos, controlando esse tempo com um cronómetro. Toda a peça é composta por diferentes durabilidades de silêncio. (Cage, 1952)

A mensagem que se pretende transmitir é que o silêncio é relativo e variável. Quando ouvimos o silêncio de “4’33””, ouvimos também ruídos exteriores à peça que, não são inteiramente da autoria do compositor, o que possibilita ao público explorar os ruídos do mundo envolvente e integrá-los no silêncio da composição musical. O silêncio total só é alcançado na ausência da vida? (Cage, 1961)

Na prática, o silêncio e o som merecem ser explorados em conjunto nas diferentes áreas artísticas. “*A rhythm results which is a far cry from horse’s hoofs and other regular beats.*” (Cage, 1961, p. 11)

Em 1918, já outro poeta francês, Guillaume Apollinaire tinha publicado, “com os seus cinco longos dedos de tipografia vagueando diagonalmente pela página” “Il Pleut”, da sua coleção “Calligramme”. (Apollinaire, 2012)

Conhecido como um dos mais evocativos caligramas, “Il Pleut” explora uma fusão entre a poesia, a pintura e a tipografia compondo formas simbólicas, com as letras e com os textos, através das quais insinua gotas de chuva a cair pelo vidro da janela – composição equivalente à melancolia da personagem referida no poema.

A sua forma está diretamente ligada ao conteúdo sendo possível percecionarmos algumas representações, mesmo antes de passar à leitura e intitular o poema de artefacto em si mesmo. “As palavras evocam o ruído surdo da chuva nos telhados de Paris.” (Apollinaire, 2012)

“*Radio did not destroy the newspaper; television did not kill radio; and the Internet did not make TV extinct. In each case, the information environment became richer and more complex.*” (Darnton, 2011)

No estudo prévio da forma e do conteúdo, pudemos reparar nos avanços que ocorreram ao nível da escrita e da impressão até à etapa última, a qual se manifesta no presente, a dos contrastes entre o analógico e o digital e da tecnologia que está na sua génese.

O design de autor enquanto veículo cultural: do pensável ao possível
os limites do livro

Para um meio de Depois do nível da – no “livro” Neste se- dade e a eletrónica de suces fragmen

“Num men bena ou di

No fund prende- minar ac os apolo sublinha

“Digi a con teach find

A transiç rica e cul adaptaçã A urgênc o(s) mei bilidade: cimento construç

“Boo the l

Para um autor, aquele instante em que o seu trabalho, depois de lido e relido, abandona o ecrã por meio de uma impressora e se materializa no papel é surpreendente e, para muitos, insubstituível. Depois de impresso, o texto adquire uma nova identidade e isto deve-se ao facto das diferenças ao nível da escala, do brilho e da luz e da presença – no caso do livro impresso – ou ausência de textura – no “livro eletrónico” que, na sua generalidade levam à revisão do texto por constatação de erros. Neste sentido, dá-se uma revolução da leitura – o ecrã remete para a efemeridade e para imaterialidade e a impressão para a permanência e para a materialidade. Por outras palavras, a representação eletrónica dos textos modifica-os por completo e “as relações de contiguidade impostas pela técnica de sucessão das páginas impressas (o que impõe uma leitura linear) opõe-se a uma livre composição fragmentária a que o digital convida.” (Guerreiro, 2013)

“Numa altura em que nunca se debateu tanto a estrutura e morfologia do livro é, por isso, o momento ideal para pensar o livro, não só no conteúdo, mas nos processos de construção, percebendo-o e valorizando-o nas suas diferentes concretizações e contextos, sejam eles impressos ou digitais.” (Silva & Madureira, 2010)

No fundo, a razão pela qual os “livros digitais” ainda não alcançaram o triunfo que se esperava prende-se com rotinas, sensações e vícios oriundos da cultura impressa que, apesar de não contar aqueles que cresceram desde logo numa era tecnologicamente evoluída, ainda não converte os apologistas de “folhear as páginas com as pontas dos dedos, escutar o ruído do atrito no papel, sublinhar e escrever nas margens” a experienciar a leitura digital. (Guerreiro, 2013)

“Digital books, in all of their complexity and potential, are as yet only dimly defined, and will be a continued focus for the creativity and ingenuity of present and future generations of authors, teachers and scholars (...) Let us welcome the journey and be open to many destinations; we will find treasures and wonderful surprises along the way.” (Lynch, 2001)

A transição do papel para o ecrã, do meio impresso para o meio digital exige uma contextualização histórica e cultural que abarque a compreensão da sua índole, da sua eficácia e da sua pertinência para que a adaptação dos conteúdos entre a produção do livro, o ato de ler e o novo meio coabitem harmoniosamente. A urgência desse esclarecimento é tanto maior quanto a permanência da palavra escrita. É certo que o(s) meio(s) que a suporta(m) pode(m) ser alterados, o que desafiará novos contextos, responsabilidades, escolhas e significados, mas o conteúdo será sempre o elemento primordial no reconhecimento da prática como um instrumento fundamental neste processo ilimitado de aprendizagem, construção, colaboração e atualização do mundo.

“Books are vehicles for something much older than their containers, and that legacy is undeniably the larger society’s record of its own interactions.” (Alber & Miller, 2012, p. 160)

p
e
r
d
e
m-se as certezas
e as referências
habituais;
os caminhos e os
sentidos bifurcam-
-se;

Fig26/27 Páginas de Il Poema del Vestito di Latte (Bruno Munari, 1937)
Fonte: The Phaidon Archive of Graphic Design, 2012

94

Casos práticos

²⁶O surrealismo foi um movimento artístico e literário originário em Paris (1920). No campo das artes visuais, se pela exposição conhecida, do desconhecimento dos artistas, desmontei o pensamento da obra.

²⁷O movimento literário e artístico apelidado de Futurismo teve origem em 1909 com o Manifesto Futurista de Marinetti. Os futuristas uniram a era moderna e cultura do movimento, a velocidade e a plasticidade.

²⁸Bruno Munari foi o director criativo da revista italiana Tempo (1939-1976).

O título "Il Poema del Vestito di Latte" ("The Poem of Milk Clothing") presente no folheto para a empresa têxtil italiana Snia Viscosa deve-se mais aos desenvolvimentos no campo da produção têxtil do que ao conceito radical de "liberdade para as palavras" ("parole in libertà") do autor do poema, Filippo T. Marinetti. Na verdade, Marinetti está a comemorar a invenção da lanital, em 1935 - uma fibra de lã sintética produzida a partir da proteína caseína, encontrada no leite. (Munari, 2012)

O projeto de Brunni Munari - o que realmente interessa abordar - parte do poema de Marinetti para o explorar usufruindo das características gráficas modernistas. Combinando formas figurativas com formas abstratas e sobreposições lineares, a capa de Munari reflete a sua atitude satírica em relação ao assunto e captura o caráter surrealista" do título, representado pela curiosa justaposição do contorno da cabeça de uma vaca e da amostra têxtil. A adição da fotografia aérea transporta-nos para uma dimensão mais realista, enquanto que a tipografia condensada e sem serifas empregue no cabeçalho e no nome do poeta completa a composição e o esquema de cores vermelho e verde alusivo à nacionalidade e bandeira italianas. (Munari, 2012)

As páginas interiores exibem o mesmo registro da capa visível nas sobreposições das imagens e do texto e na inserção de transparências que se somam ao fluxo de informação.

Neste projeto, o uso de várias técnicas, influências e estilos não impede a sua clareza gráfica, uma vez que todas elas se integram perfeitamente - são partes

²⁹Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

os limites do livro

58

"Before a collection of human thoughts is transformed into what we call a 'book', it is merely a story, a monograph, a document, or a text." (Gutenberg, 2011)

Desde sempre que o homem conhece a palavra como uma inscrição sobre diversos suportes e através de várias técnicas, que se vieram a desenvolver. "The Gutenberg Bible", depois de vinte anos a ser aperfeiçoada, representa, segundo da sua conclusão por volta de 1455-55, um ponto de viragem na história da palavra impressa. A invenção de Johannes Gutenberg, com quatro e duas linhas em cada página, era a primeira a usar letras latinas impressas a partir de tipos móveis fundidos em metal. (Gutenberg, 2012) Este livro é celebrado tanto pela sua beleza, como pela sua importância histórica. Os títulos e as seções adicionais manualmente e em cores diferentes confirmam ainda essa unicidade a obra de arte.

As inovações de Gutenberg, nomeadamente a descoberta da imprensa - as letras do alfabeto eram produzidas individualmente possibilitando a reutilização e diversas composições visuais - e, com ela, a democratização do livro, permitiram que os exemplos fossem duplicados de forma rápida e económica, combatendo o analfabetismo.

Com a facilidade e a rapidez no acesso à produção, o consumo de livros para uso privado aumentou. Perante isto, foi inevitável a alteração do modelo de produção para volumes mais pequenos, chamados de "livros de bolso". Assim, durante o séc. XVII, em Londres e na Escócia, particularmente, nasceram os "chubbybooks" - pequenos livros de produção barata, impressos em in- octavo ou duodécimo, com vinte e quatro páginas, vendidos sem capa.

Os "chubbybooks" foram importantes despoletas ideológicas uma vez que continham informação histórica, literária, artística e religiosa. No entanto, como resposta ao trabalho industrializado durante o período vitoriano (Revolução Industrial), vários artistas, geralmente ligados ao movimento Arts&Crafts, iniciaram o movimento "Private Press", aspirando motivar o regresso ao livro produzido em contexto artesanal.

Para William Morris, o "livro ideal" era impresso artesanalmente, com as suas próprias fontes, com base nos modelos do séc. XV, utilizando tinta pura intensa sobre papel feito à mão." (Lommen, 2012, p. 274)

Nos finais do séc. XIX, surgiu uma publicação que obedecia aos valores do movimento "Private Press" - o "Yellow Book" (1894), publicada por Elton Mathews e John Lane. Apresentava-se como uma referência pela sua atitude taciturna e provocatória, pela sua exclusividade e por consistir num "novo tipo de revista que captaria a atenção pelo seu formato, pelas suas conteúdos e - incommum para a época - pela separação evidente do lado literário e do lado artístico." (McGrath, 1991)

Apesar do "Yellow Book" ter o seu fim em 1897, a sua existência enquanto dinamizador de cultura e valores influenciou na produção de artistas como independentes, com ideias e impressões pelo autor, especificamente os "Livros de Artista" que têm a sua origem no início do século XX e que foram abordados com mais detalhe na primeira parte desta dissertação.

"Everything in the world exists in order to end up as a book." (Wallmark, 1996, p. 14)

Atualmente, presenciamos uma viagem singular na história do livro caracterizada pela necessidade de repensar e reformular os conceitos que lhe estão inerentes.

³⁰O "Bauhaus", que decide se o que entendo a ser livro é realmente muito mais do que

³¹O "Bauhaus", de Pablo Picasso compreende o mesmo profundamente a natureza desta capital, já que nos oferece uma metáfora cultural, espelha na composição recente das cores: irregular, fora da ordem e processo, reflete a liberdade de sentir diferentes expressões da forma nas suas "Manifestações artísticas sobre o papel" e "sobre o "Bauhaus".

³²Apesar de ser um termo característico da pintura de design, na obra de Marinetti, Antonio Marinetti, a capacidade de recriar a realidade ao que é essencial - "sem ser real" e o completo nas interpretações que regem a obra, não apenas a media sobre da obra para ser um livro de um livro de uma interpretação própria.

³³Para Katherine McCoy, a resposta é tão simples quanto a pergunta, pois os designers, o design e o seu ensino devem desprezar uma atitude passiva em detrimento dum comportamento ativo e de uma postura crítica, porque "se o bom design (independentemente do estilo) adicionar valores à sociedade, seja impulsionando o ambiente cultural, seja mantendo o status quo num patamar elevado, então o design e a cidadania devem ser um só". (Heller & Viernie, 2003, p. 10)

³⁴Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

³⁵Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

³⁶Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

³⁷Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

³⁸Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

³⁹Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁴⁰Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁴¹Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁴²Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁴³Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁴⁴Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁴⁵Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁴⁶Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁴⁷Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁴⁸Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁴⁹Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁵⁰Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁵¹Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁵²Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁵³Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁵⁴Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁵⁵Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁵⁶Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁵⁷Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁵⁸Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁵⁹Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁶⁰Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁶¹Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁶²Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁶³Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁶⁴Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁶⁵Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁶⁶Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁶⁷Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁶⁸Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁶⁹Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁷⁰Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁷¹Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁷²Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁷³Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁷⁴Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁷⁵Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁷⁶Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁷⁷Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁷⁸Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁷⁹Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁸⁰Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁸¹Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁸²Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁸³Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁸⁴Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁸⁵Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁸⁶Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁸⁷Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁸⁸Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁸⁹Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁹⁰Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁹¹Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁹²Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁹³Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁹⁴Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁹⁵Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁹⁶Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁹⁷Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁹⁸Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

⁹⁹Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁰⁰Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁰¹Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁰²Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁰³Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁰⁴Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁰⁵Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁰⁶Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁰⁷Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁰⁸Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁰⁹Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹¹⁰Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹¹¹Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹¹²Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹¹³Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹¹⁴Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹¹⁵Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹¹⁶Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹¹⁷Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹¹⁸Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹¹⁹Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹²⁰Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹²¹Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹²²Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹²³Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹²⁴Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹²⁵Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹²⁶Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹²⁷Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹²⁸Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹²⁹Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹³⁰Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹³¹Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹³²Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹³³Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹³⁴Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹³⁵Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹³⁶Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹³⁷Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹³⁸Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹³⁹Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁴⁰Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁴¹Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁴²Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁴³Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁴⁴Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁴⁵Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁴⁶Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁴⁷Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁴⁸Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁴⁹Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁵⁰Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁵¹Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁵²Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁵³Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁵⁴Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁵⁵Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁵⁶Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁵⁷Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁵⁸Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁵⁹Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁶⁰Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁶¹Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁶²Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁶³Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁶⁴Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁶⁵Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁶⁶Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁶⁷Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁶⁸Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁶⁹Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁷⁰Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁷¹Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁷²Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁷³Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁷⁴Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁷⁵Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁷⁶Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁷⁷Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁷⁸Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁷⁹Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁸⁰Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁸¹Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁸²Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁸³Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁸⁴Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁸⁵Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁸⁶Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁸⁷Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁸⁸Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁸⁹Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁹⁰Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁹¹Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁹²Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁹³Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁹⁴Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁹⁵Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁹⁶Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁹⁷Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁹⁸Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

¹⁹⁹Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

²⁰⁰Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

²⁰¹Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

²⁰²Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

²⁰³Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

²⁰⁴Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

²⁰⁵Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

²⁰⁶Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

²⁰⁷Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

²⁰⁸Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

²⁰⁹Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

²¹⁰Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

²¹¹Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

²¹²Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro do século XX.

²¹³Design de livro enquanto realidade cultural, do período de ouro

³³“The number of variables offers the reader a grand total of – deep breath – 15,511,210,043, 330,985,984,000,000 ways to read it. (Or, for the mathematicians out there, 25 factorial.)” (Hooper, 2014)

98

“Johnson took a pair of scissors - both figuratively and literally - to the conventions of the novel.” (Hooper, 2014)

***"The Unfortunates"* B. S. Johnson, 1969**

Em 1969, “The Unfortunates”, o famoso “book in a box” de B. S. Johnson, ao desconstruir a estrutura convencional encadeada do livro motiva uma metáfora física tangível para o funcionamento aleatório da mente. (Rimbaud, 2000)

Descrito pelo seu biógrafo, Jonathan Coe, como uma “obra-prima perdida” daquele tempo, este livro de 27 capítulos desarticulados – à exceção do primeiro e do último que são assinalados como tal – é uma caixa com papéis que fluem para lá dela e que explora os elementos visuais e físicos do livro. O leitor, que se vê convidado a baralhar e selecionar folhas, aleatoriamente, define a sua própria narrativa.

B. S. Johnson propôs-se a representar os funcionamentos aleatórios da mente no contexto da consecutividade forçada de um livro como o conhecemos. A sua própria ideia de conceber uma narrativa desintegrada ditava uma estrutura ordenada imposta pela encadernação. “The Unfortunates” conseguiu, ainda assim, ser um objeto único temporariamente articulado até ao momento em que o plástico envolvente é removido. (Rimbaud, 2000)

Esta ordem aleatória de leitura, pressupõe uma infinidade de soluções³³ que reduz a probabilidade “de algo tão comum como o narrador ansioso para um bom almoço preceder uma descrição do funeral de Tony

Fig29 B.S. Johnson com The Unfortunates
(B.S.Johnson, 1969)

Fonte: <http://www.picador.com/blog/february-2013/why-you-should-read-b-s-johnson>

99

em Junho (‘already looking alone, already looking bereaved, lost, her face still showing all the pain she had carried, tall, and her mother was there, helping, I could see, in some way’)” (Taylor, 2008) e capta perfeitamente o modo como a memória provoca um efeito surpresa quando, no lugar de um “flashback” narrativo metódico oferece episódios fragmentados.

“It’s Johnson’s disciplined adherence to the concrete that makes the book so piercing.” (Taylor, 2008)

Apesar da sua sabedoria, Johnson era quase obsessivamente preocupado com a “verdade”. Por esse motivo, o assunto narrado – respetivo, também ele, a um acidente de memória – diz respeito ao dia em que um jornalista durante a cobertura de um jogo de futebol em Nottingham, se vai lembrando de tempos anteriores, passados com um amor perdido e um amigo morto. E assim, honrando a insistência de Johnson em criar uma novela fiel à experiência, dá-se “The Unfortunates”, com um narrador sem nome. Porém, o presente reivindica constantemente o passado e, na sua maioria, o romance é composto por memórias do falecido amigo do narrador, Tony. (Taylor, 2008) Longe de algum truque modernista, a forma do livro combina perfeitamente com o assunto pretendido – a natureza accidental, porém persistente, da memória e a fragilidade do “real” – e através dela, Johnson antecipou a noção do cruzamento das disciplinas literária e artística, não só por ser um prolífico escritor e editor, mas também um diretor e produtor de filmes.

“The reluctance of readers to pick up the book may have been exacerbated by the fact that there is no book to pick up.”(Taylor, 2008)

Acima de tudo, “The Unfortunates” é um livro de humor negro que espelha uma honestidade apaixonada e um ato de coragem: uma meditação sobre a morte e uma celebração da amizade que também oferece um autorretrato notavelmente verdadeiro do seu autor. (Rimbaud, 2000)

Hoje, este livro de folhas soltas ainda é alvo de uma curiosidade ímpar e em 2009 foi reeditado pela “New Directions”, a partir das escassas edições originais ainda existentes. “The Unfortunates”, para além da sua aparência heterodoxa, oferece uma narrativa repleta de emoção e conhecimento, resultando num objeto extremamente completo que faz da leitura, um ato eternamente tátil.





Stefan Sagmeister em si mesmo

Stefan Sagmeister é um designer conhecido e reconhecido pelos seus trabalhos provocatórios e invulgares. Evidentemente, toda a sua obra se debruça sob o conceito “made you look”, uma vez que a comunidade é, ou fica de tal forma envolvida no que vê, que nasce um diálogo entre ambos. Referido por distorcer as normas, por transformar o convencional, Sagmeister desafia os limites e altera perceções, cânones e tabus populares apelando aos sentidos através do design, da tipografia, da arte ambiental, das exposições conceituais e do vídeo.

Em 1993, Sagmeister passou a acompanhar o lema “Style = Fart,” (estilo é igual a peidar), consciente que iria substituir as modas estilísticas pela atitude.

“I love the fact that design starts to look dated after a while”, diz Sagmeister numa entrevista à AIGA, mostrando que uma peça de design deve ser intemporal. (Heller, 2004) Os seus trabalhos de design ou

"Print magazine, cover" Stefan Sagmeister, 1996

De forma a ilustrar um artigo sobre o estúdio de Sagmeister, a revista Print, em 1996, propôs-lhe que idealizasse uma capa. Nisto, o designer lembrou-se de uma conversa com “Veronica Oh”, no estúdio, onde mentiu sobre uma escova suja alegando que ia usá-la num projeto de design. A revista Print tornou-se então a oportunidade perfeita para que esta mentira se tornasse design, uma vez que “o cabelo perdido ilustra a agonia do processo criativo.” (Sagmeister, 2001, p. 187)

É claro que, um génio como Sagmeister, e este trabalho em concreto representam exemplos fulcrais para a descodificação do tema da autoria e do que dela resulta. Acima de tudo, é importante discutir o acaso e o erro, porque, muitas vezes, são estes fatores que conduzem à ideia.

A capa da revista Print prova que o design é um casamento entre a linguagem visual – proveniente dos mais diversos meios, factos, contextos ou situações – e a mensagem – traduzida em poucos elementos e interpretada e sentida de forma polivalente.

Aqui, a simplicidade está na génese do conceito e o óbvio torna-se concetual.

"One of the virtues of low-budget design is that in capable hands it is not

obras de arte – uma vez que uma linha muito tênue divide estes dois conceitos na visão de Sagmeister – estão enraizados em imagens desorientadoras e aforismos que o espelham. Sagmeister assume várias peles, desde designer gráfico, a tipógrafo concetual e artista performativo.

Esta abordagem concetual e inovadora do objeto de design e do contexto ilustra aquilo que é ser e fazer design social, ser e fazer autoria.



Fig.90Cartaz de uma palestra para a AIGA Detroit (Stefan Sagmeister) Fonte:sagmeisterwalsh.com/work/print/aiga-detroit/

necessarily obvious that it was done on the cheap" (Heller, 1997, p. 10)

Produzir o cartão de visita para Lucia Belci (namorada de Sagmeister na altura), significou limitações orçamentais que não ultrapassassem um dólar.

Perante este mote, Sagmeister descomplicou e fez da nota de um dólar, o próprio cartão. O resultado foi um sistema dobrável que transformou o dinheiro, num envelope autossuficiente, com a rigidez de um cartão de visita. “O melhor de tudo é que o cartão podia ser usado para comprar um café.” (Sagmeister, 2001, p. 63)

Sagmeister tem esta capacidade de tornar aquilo que parecem ser limitações, em ideias com um impacto social desmedido que nos fazem querer olhar – made you look – tocar, sentir e perceber. Este trabalho transcende o papel, assim como a maioria das suas criações.



Fig31 Capa Print Magazine (Stefan Sagmeister, 1996)
Fonte: Made You Look, 2001, p.187

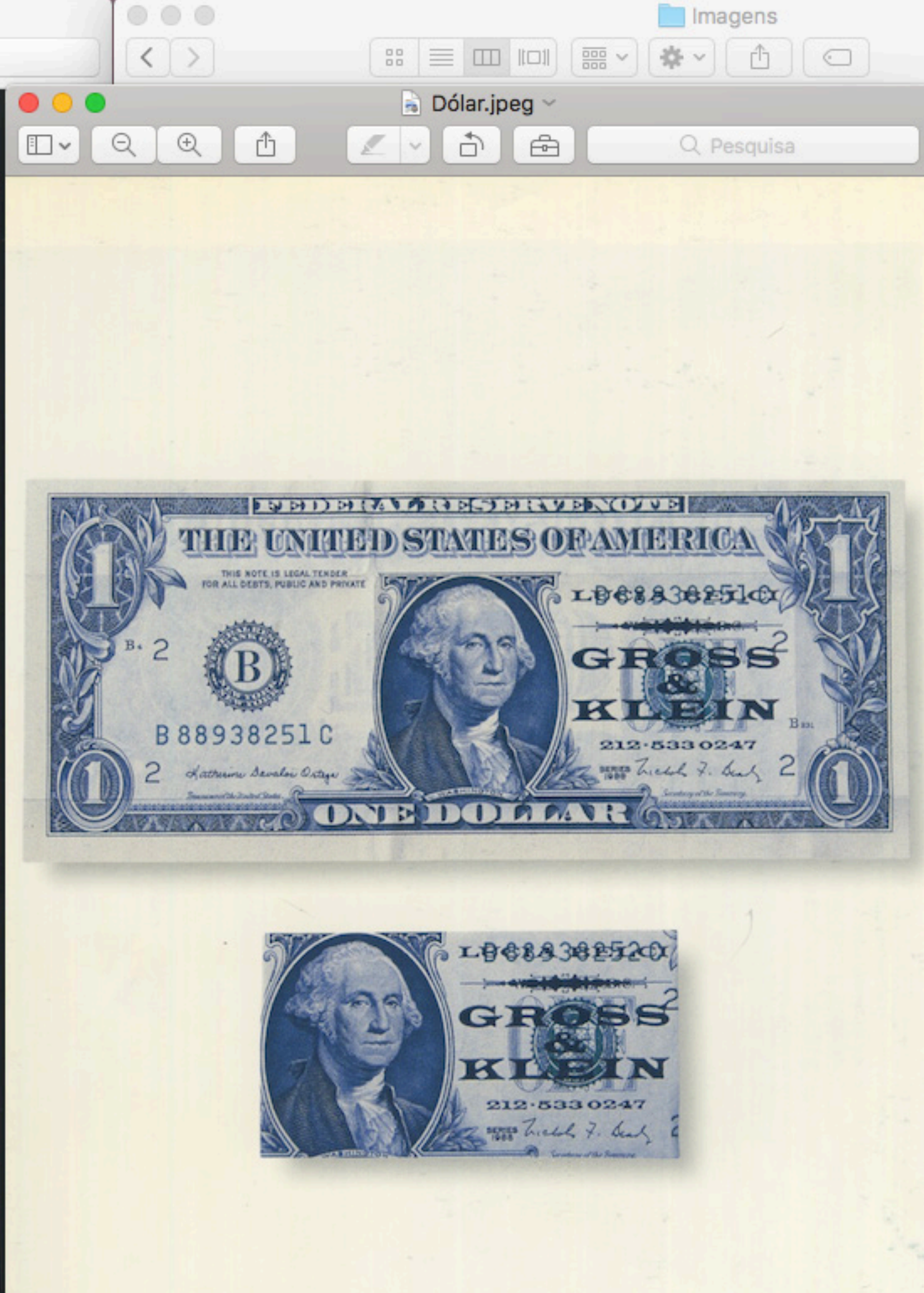


Fig32 Cartão Gross&klein (Stefan Sagmeister, 1996)
Fonte: Made You Look, 2001, p.63

Fig33/34 Thinkbook (Irma Boom, 1996)
Fonte: The Phaidon Archive of Graphic Design, 2012

104

"Thinkbook" Irma Boom, 1996

O “Thinkbook”, encomendado pela empresa holandesa Steenkolen Haldels Vereniging (SHV) e concebido por Irma Boom, foi publicado numa edição limitada de quatro mil e quinhentos exemplares para distribuição privada. Considerado um livro, mas também um objeto esteticamente encantador, este volume colossal, de três quilos e seiscentos gramas, que abrange duas mil cento e trinta e seis páginas, proclamou o desaparecimento da legibilidade.

Para experienciar o “ThinkBook” na sua plenitude, é indispensável lidar com ele folheando a delicadeza das suas páginas. A capa é uma superfície plana branca, enquanto as bordas se apresentam com cores subtilmente variadas. Não existem títulos, nem numeração de páginas ou índice e muito menos um início e um fim, por isso, abrir subitamente o livro ao acaso é a melhor opção, pois “pages unfurl, as if springing from the deep furrow of the binding.” (Boom, 2012)

À primeira vista, as imagens contidas no “Thinkbook” parecem vencidas pelo seu cenário espetacular. No entanto, é esta junção improvável que confere excecionalidade à peça. Descobrem-se, involuntariamente, “fotografias e anúncios antigos, documentos da empresa, fotos de família, transcrições de discursos, memorandos, poemas, relatórios de vendas, cartas de funcionários e retratos oficiais de executivos.” (Boom, 2012)

Para além disso, existem outros elementos visuais, concetuais e inesperados – um título omisso, marcas de água misteriosas, mensagens enigmáticas, marcadores de seda pendurados e perguntas dispersas

pelas páginas – que acrescentam excentricidade e inovação ao conteúdo e desafiam o processo de exploração e decifração por parte do recetor.

Não é de admirar que Boom tenha demorado três anos e meio a recolher material e dedicado mais dezoito meses a pensar a obra. (Boom, 2012)

Irma Boom confiou sempre no seu instinto, acreditando devotamente que se o resultado final fosse do seu agrado, também apaixonaria o público. Conseguiu?



Fig35 Livro.Objeto (André Santos, 2011)
Fonte: <https://www.behance.net/gallery/6863203/Book-Object>

“Há quase meio século, escutou-se pela primeira vez a profecia da morte do livro impresso. Foi em 1962, e o profeta tinha nome que haveria de soar a visionário: Marshall McLuhan. (...) Certo é que o caudal dos livros que se folheiam com os dedos, os livros impressos, não parou de aumentar. (...) No século II d.C dá-se um acontecimento importante na história do livro: o códex, isto é, o livro composto por páginas que se viram, substitui o rolo. A invenção da tipografia, em 1450, veio, por sua vez, modificar o códex de uma maneira que o tornou naquilo que ainda hoje perdura. O livro é, assim, uma das mais persistentes e duradouras tecnologias. (...) Quando se passa para o livro electrónico (...) dá-se uma revolução da leitura, pois ler num ecrã não é o mesmo que ler num códex.”(Guerreiro, 2013)

O “Livro.Objeto” é uma criação de André Santos, desenvolvida em contexto académico. O ensaio visual emerge e contém um texto de João Paulo Cotrim (“O Objecto. O Livro”), no qual se descobrem expressões como “bíblia de 42 linhas”, “rolos de dezenas de metros de papiro”, “e-book” e “luxuoso” e se enaltece o estado físico do livro. (Santos, 2011)

Tendo em conta estas transcrições e o excerto aqui registado, André idealizou um objeto que evoca o aspeto gráfico da Bíblia de Guttenberg e questiona a posição e a durabilidade do livro impresso na contemporaneidade.

A opção visual para ostentar as palavras de Paulo Cotrim e obedecer ao conceito estabelecido recai sob a tinta de cor dourada–símbolo de requinte–,

permanência na dimensão poética da arte, dado que “O leitor olha, primeiro dentro-de si”, ou seja, toda a obra de arte transmite uma ideia, mas cabe ao leitor ter abertura para decifrar essa mensagem nas entrelinhas da poesia, da arte e do mundo, em geral. Seremos capazes de ver o sol em vez do nevoeiro?” “Como pode uma sociedade heterogênea desenvolver valores compartilhados e ainda incentivar a diversidade cultural e a liberdade pessoal?” (McCoy, 1993, p. 2)

Para Katherine McCoy, a resposta é tão simples quanto a pergunta, pois os designers, o design e o seu ensino devem desprezar uma atitude passiva em detrimento dum comportamento ativo e de uma postura crítica, porque “se o bom design (independentemente do estilo) adicionar valores à sociedade, seja impulsionando o ambiente cultural, seja mantendo o status quo num patamar elevado, então o design e a cidadania devem ser um só”. (Heller & Vienne, 2003, p. 15)

"Livro.Objeto" André Santos, 2011

105

impressa em papel higiénico preto–um produto pejorativo, mas que aqui, adquire sofisticação através da cor preta.

Apesar de ser uma abordagem pessoal e empírica, oferecida pela condição académica, é igualmente válida. Por essa razão, o trabalho do André constitui uma inspiração para qualquer designer (pelo menos desta geração aspirante) e contribui para esta dissertação na medida em que traduz perfeitamente a temática escolhida: explorar e questionar os limites e a sobrevivência do livro, – ou de todos os artefactos do design (gráfico) – a autoria enquanto ato criativo e concetual e os avanços ao nível do design e do seu papel.



Este veículo cultural: do pensável ao possível



³⁴No design, esta poética permeia no projeto deve respeitar três níveis de conhecimento: o nível funcional ou pragmático (o responsável pelo projeto), o nível poético ou estético (o responsável pela forma) e o nível social ou cultural (o responsável pela mensagem).

Atelier D'Alves
Experiência pessoal,
2015

106

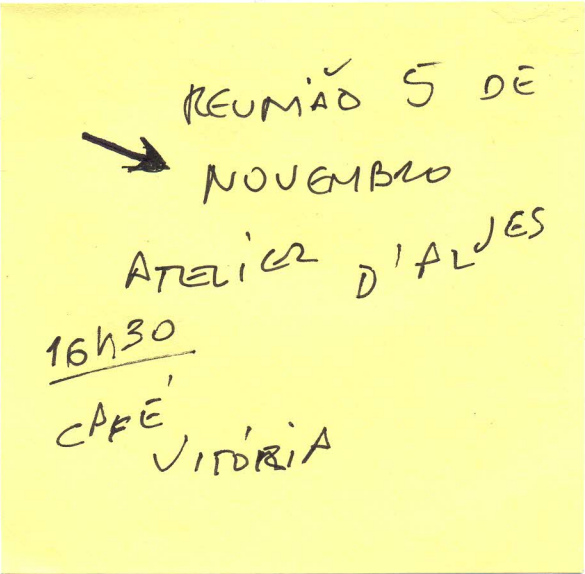
“Posters,
books,
magazines,
newspapers,
logos... these
are what move
us, make us
sweat and
what we
breathe.”
(Alves, 2012)

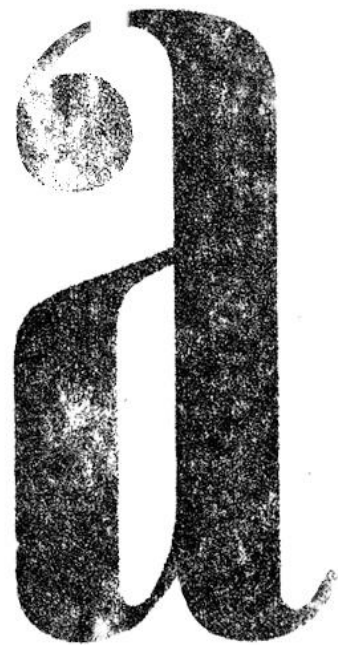


Fig36 Páginas Cassandra (Atelier D'Alves, 2014)
Fonte: <http://atelierdalves.com/projects/projecto-4/>
Fig37 Digitalização PostIt (Mafalda João, 2015)

Aquando da seleção do tema desta investi-
gação que, sucintamente, se concentra no
design de autor enquanto atividade pública,
entendeu-se que a experiência profissional
no Atelier D'Alves seria o contributo im-
prescindível para conquistar uma consciên-
cia mais profunda, específica, pessoal e pre-
sencial da temática escolhida. Porém, não
se integrando na aceção de um estágio, esta
experiência parece pertencer a este capítulo,
materializando-se como um caso de estudo.
Para além disso, esta abordagem prática “in
loco”, acompanha de perto os problemas e
os desígnios de um design de autoria – com
uma linguagem gráfica identificável – num
contexto empresarial e perante um mercado
que encomenda produtos.
Desta forma, para além desta prática possibi-
litar o contacto com a realidade e contribuir
para a sua descrição, funciona como uma
aprendizagem e enriquecimento futuros.

107





Atelier D'Alves
Sérgio Alves
 (351) 910 461 294
info@atelierdalves.com
atelierdalves.com
 Rua Nau Trindade,
 nº 71, 2º andar
 Porto, Portugal

Fig38 Logótipo Atelier D'Alves
 Fonte: <https://www.facebook.com/atelierdalves/>

O Atelier D'Alves, que divide o seu trabalho entre Portugal e Holanda, é o culminar de um percurso que se iniciou em 2009, quando Sérgio Alves desenvolvia projetos de forma independente. Em 2012, essa experiência, que integrou diversas áreas, fundamentalmente culturais (teatro, arquitetura, dança e literatura), e que foi um motor para a consolidação de uma linguagem característica, desabrochou numa filosofia baseada na aprendizagem e na mudança, que ainda hoje permanece.

O estúdio representa uma visão crítica, social e artística, e o seu trabalho responde às necessidades da comunicação visual vigente. Cada produto de design transporta novas possibilidades e é recetivo a outras, defendendo um diálogo aberto entre aquilo que é o estúdio e o cliente. Por este prisma, as soluções de design resultam de um processo criativo conjunto.

Sujeito a uma panóplia de desafios, o Atelier D'Alves prefere desenvolver, a par de uma expressividade identificável, uma linguagem de design adaptável e pluralista, acreditando que isso evolui e distingue o estúdio nas áreas do editorial, do branding, da instalação e do design social.

Fig39 Printscreen página de email pessoal

Fig40 Montagem do trabalho desenvolvido para o festival Caminhos

**“The design process engages a high degree of creativity but in a way that is controlled and directed by the process.”
 (Ambrose & Harris, 2010)**

O design de autor enquanto veículo cultural: do pensável ao possível

casos práticos: Atelier D'Alves

No que concerne à minha passagem pelo atelier, àquilo que foram as metodologias projetuais e ciente, à priori, da existência de uma linguagem bastante reconhecida no mercado – pela exploração de novos territórios e tipologias editoriais e tipográficas – procedeu-se ao desenvolvimento de um projeto principal, da contaminação de outros e do acompanhamento de algumas produções.

Esta contributo mútuo e prática colaborativa, nasceu no início do mês de outubro de 2015, após um período que se compreendeu entre março e setembro dedicado às burocracias associadas ao requerimento da minha participação ativa no estúdio e em que registo se iria desenrolar, e prolongou-se até finais do mês de dezembro do mesmo ano.

Depois de uma avaliação dos parâmetros em que esta inserção de um novo membro na equipa implicaria e de várias visitas ao estúdio, no dia 16 de outubro de 2015 surge a primeira proposta – a principal – relativa ao desenvolvimento do catálogo para a XXI Edição do Festival Caminhos do Cinema Português, a realizar-se entre os dias 27 de novembro e 5 de dezembro de 2015.

O festival “Caminhos do Cinema Português” pretende mostrar o caráter da cinematografia portuguesa. Como tal, a programação inclui diferentes seleções e secções, competitivas e não-competitivas, em meio académico ou ambiente empresarial e atividades paralelas. Posto isto, o pensamento criativo passou por clarificar no que consistia este evento e avaliar a linguagem gráfica da edição anterior, também desenvolvida pelo Atelier D'Alves, assim como assinalar os seus pontos fortes e fracos e com isso aprimorar novas ideias e métodos.

A close-up photograph of a brown leather boot, likely a combat or work boot, featuring a metal eyelet. The boot is positioned on the left side of the frame. Overlaid on the right side of the boot is a semi-transparent rectangular window that displays a grid pattern, suggesting a digital interface or a design tool. The window has a title bar with three colored buttons (red, yellow, green) and a close button (X). The background is a solid, light gray.



Lisboa
1939
atriz
actress




Aveiro
1984
actriz
actress

Catalogo-2015-print.pdf (página 96 de 308)

Pesquisa


. Yulya



Drama
0:21:00
Portugal

2015-12-01:24h00
realização direction
André Marques

pt en YULYA é um filme-processo que, sem recurso a diálogos, se desenvolve como um movimento exploratório e sensorial que acompanha a viagem emocional de Yulya, uma frágil e preciosa jovem mulher.
YULYA is a film that, without having any dialogues, develops itself as an exploratory and sensorial movement which follows the emotional journey of Yulya, a fragile and precious young woman.



A close-up, profile shot of a young woman with long, dark, wavy hair, looking off to the side in a wooded area. The lighting is soft and natural, highlighting her features. The background is a blurred forest scene with trees and foliage.

.52	low
.70	cut
.97	done
.113	and

comissão da honra

Considerou-se a utilização de uma ligação gráfica ao estúdio – que, no momento em questão já tinha avançado com um conceito e com a sua aplicação em alguns cartazes para divulgação em redes sociais – e ao festival em si.

O primeiro encontro, depois da análise do “briefing” e do material adiantado antes do meu aparecimento, acontece no dia 21 de outubro com o objetivo de esclarecer possíveis dúvidas provenientes duma investigação individual, estabelecer prioridades e lógicas de um trabalho a dois – o Sérgio e eu – e partilhar possibilidades projetuais.

Concretamente, o Sérgio desenvolveu, previamente, uma imagem visual que associa “Caminhos” a calçado simbolizando o eventual percurso difícil e duradouro ou menos atribulado e recente, dos produtores dos filmes, através de botas desgastadas e imponentes e de sapatos ou sapatilhas mais convencionais e conservadas, respetivamente.

Perante este cenário, e ainda na mesma reunião, discutiu-se a implementação deste conceito no catálogo do festival, desde a paginação da informação de uma forma objetiva e esclarecedora até ao dinamismo passível de ser empregue nos separadores, nos títulos e no índice. Com o tema bem estruturado, as decisões formais sucederam-se naturalmente.

Optou-se por um formato 15x15 à semelhança da 20ª Edição e o esquema de cores a preto e branco – com um sub-tom cinzento para diferenciar o texto em inglês – é interrompido pela capa e por separadores imagéticos que introduzem o magenta, para além das fotografias que acompanham a descrição dos filmes e as diferentes secções, impressas em quadricromia.

Criar uma paginação para este catálogo que englobasse as suas trezentas e sete páginas num produto harmonioso, também trouxe algumas contrariedades e desafios. O facto do assunto de cada capítulo ser semelhante – uma enumeração de filmes, essencialmente – faz de todos os tópicos merecedores da mesma

hierarquia para, dessa forma, não descurar ou valorizar algumas criações; a inexistência de um limite de palavras para a descrição de cada filme e respetiva ficha técnica dificultou a escolha da grelha, assim como algumas decisões relativas à dimensão, ao espaçamento e ao entrelinhamento do texto corrido – neste caso a decisão passou por experimentar uma paginação trabalhando, em primeira instância, as duas páginas com o mínimo e máximo de texto; a numeração, os rodapés e os cabeçalhos também são quase sempre motivo de debate, porque desejamos que fizessem parte da composição, ao invés de se apresentarem despercebidas e numa posição que é a vulgar; a escolha inicial da tipografia (Deck) foi alterada (Neue Haas Grotesk); finalmente, o índice, preocupação última, mas não menos importante, constitui um ponto onde se pretendia destaque e usufruir de uma exploração, que não fugindo à linguagem geral, fosse diferente e quebrasse a monotonia. O catálogo foi sendo idealizado tendo em consideração a objetividade – a que um trabalho deste cariz obriga – e a coerência formal e visual pontualmente complementada por uma imagem concetualmente vigorosa. O produto final, concluído no dia 17 de novembro de 2015 resultou num registo graficamente limpo, mas competente, atraente e em perfeita conformidade com a restante divulgação do evento (merchandising).

“This is not a ordinary picture book. It is a book that dares to merge words, illustration and type into an object that speaks to and challenges the reader.”
(Alves, 2012)

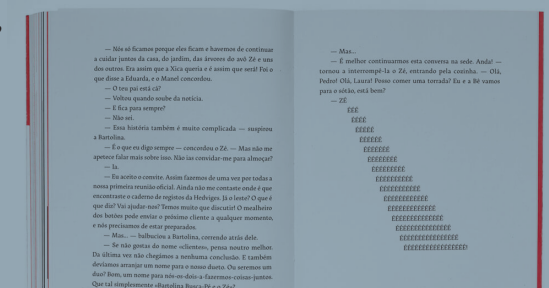
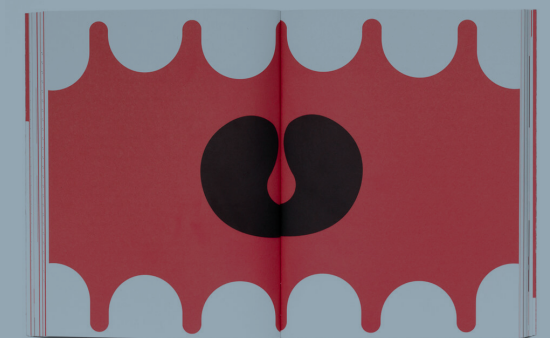
Fig41/42 Páginas do livro "Bartolina Busca-Pé... E o Zé" (Atelier D'Alves, 2015) Fonte: <http://atelierdalves.com/projects/bartolini-busca-pe-e-o-ze/>

Relativamente às restantes propostas que foram vivenciadas, gerou-se a oportunidade de acompanhar a fase final da concretização do livro "Bartolina Busca-Pé ... E o Zé!". Escrita por Susana Cardoso Ferreira, esta história tem duzentas páginas, o que a afasta da conceção de livro ilustrado, no qual a ilustração ocupa o lugar central.

Não podendo evitar essa situação, Sérgio Alves, em colaboração com o designer João Brandão Ferreira e o ilustrador José Cardoso, usou-a a seu favor criando não “um livro de imagens”, mas sim “um livro com imagens” – para além das letras, palavras e formas que coexistem no mesmo nível. (Alves, 2012)

As ilustrações não revelam o mundo da personagem principal, Bartolina, nem pretendem fazê-lo. Em vez disso, sugerem-se apenas algumas associações que o leitor pode adaptar, imaginando e construindo a sua própria interpretação. Sob o mesmo raciocínio, encontram-se as restantes personagens, que nunca

se representam como um todo, mas sim parcialmente, através de elementos parciais pouco concretos, por ações ou por emoções. “Um susto é uma boca gigante que grita, o medo do escuro é uma propagação preta... E o texto também tem suas próprias surpresas na história, por exemplo, quando a tipografia é usada para enfatizar um ruído, um gesto ou um estado de espírito.” (Alves, 2012) Este livro implica, obviamente, a sua leitura, ao mesmo tempo que exige que o vejamos e que o sintamos em toda a sua grandeza. É ler para além das palavras e ver para além das ilustrações.



Já aqui foi referida uma proposta elaborada de forma colaborativa, um projeto sob o qual me debrucei enquanto leitora e apresento, por fim, um trabalho que se apresentava como o mais promissor a nível da exploração formal e da liberdade projetual.

Neste contexto, foi então possível contaminar a fase inicial do cartaz para o VI Encontro Anual da AIM – Associação de Imagens em Movimento, com algumas abordagens que respeitassem a identidade do evento. Considerando que o registo do Encontro se pauta por valorizar toda a imagem que está associada ao movimento, não limitando esse conhecimento à área do cinema, escolheram-se opções formais que conseguissem expressar esse ideal. Por isso, as formas abstratas pareceram ser a opção viável na representação difusa e vaga de movimento, uma vez que não fazem referência a nenhuma área em específico. O arrastamento, as sombras, as manchas, a projeção e a antítese entre focado e desfocado compõem assim as palavras-chave para o desenvolvimento do cartaz.

Porém, esta proposta não foi fértil e encerrou-se no seu próprio começo. Esta contrariedade adveio de contratempos entre o Atelier e a Associação, que preferiu adiar a elaboração e o planeamento do Encontro.

Mais tarde, este projeto foi retomado pelo Sérgio, mas o resultado, diz ele, ficou aquém do idealizado inicialmente, por limitações a nível de prazos.

Esta experiência, em particular a última situação, remete para o mercado de trabalho com o qual o designer mantém contacto através do cliente e lembra uma conversa informal associada ao funcionamento do Atelier D’Alves neste âmbito.

“O que se desenvolve a nível gráfico é um reflexo daquilo em que, ou em quem tropeças.”
(numa conversa de café)

Para o Sérgio, trabalhar numa empresa pequena (como ele assume o seu atelier) é sinónimo de “fazer muitas coisas, fazer coisas muito distintas e estar sempre presente em todo o processo de design. Pode haver dias inteiros que passo em frente ao computador a escrever e-mails, pode haver dias que são passados na gráfica, pode haver dias passados em reuniões, pode haver dias passados ao telefone... eventualmente, pode haver dias passados a fazer design.” O que surpreende é que em nenhum desses dias, o Sérgio se recorda de estar preocupado em manter a linguagem gráfica que lhe é característica – que na sua conceção é mais identificável por “quem está de fora”. Pelo contrário e para entendimento do cliente, é essencial pensar e explicar o processo para que depois, em conjunto, construam uma resposta. Por isso, o resultado da proposta será sempre reflexo desse procedimento e, por acréscimo, graficamente identificável.

O processo de design é, portanto, um diálogo e uma negociação constante entre a empresa e o cliente, “é sempre uma resposta a uma pergunta, e essa resposta varia (tem que variar) dependendo de quem faz a pergunta.”

Subsiste ainda uma distinção entre conhecer e reconhecer, explanada mais uma vez pelo Sérgio, que se cruza com todos os outros assuntos abordados durante o período desta experiência.

Para o Sérgio, “reconhecer” é o primeiro patamar. “Reconheces a tua rua, porque identificas pontos de referência, assim como a padaria da esquina, o café com a fachada amarela ou o prédio abandonado com a janela torta” quando, na verdade, não conhecemos o

sabor do pão vendido na padaria. Por outras palavras e transpondo esta metáfora para o design, os projetos são reconhecidos, mas não se conhece o que está por detrás deles. Isto resume-se à conceção do design (gráfico) como uma evolução. Por muito que se queira construir uma linguagem e desenvolver um projeto (re)conhecível, vai sempre existir o cliente que, querendo ou não, define muito o que somos enquanto designers.

Em suma, para além da perceção da realidade empresarial, do contacto direto com o mercado de trabalho, do desenvolvimento de trabalhos autênticos e colaborativos e de conversas informais, esta curta, mas enorme experiência possibilitou um outro ponto de vista em relação à autoria. Concretamente, não obstante o design ser uma produção própria que só existe porque ele lhe dá forma, o conteúdo é originário de outrem – pelo menos num contexto empresarial – e o seu desenvolvimento está vinculado a restrições de terceiros. Por essa razão, é importante refletir sobre a possibilidade de uma “co-autoria”, quando não se é autor na totalidade.

a noite

cerca-nos

³⁴ A interação no design envolve uma comunicação entre as opções formais tomadas, desde o formato até ao material e à técnica, e o utilizador, que na pele de interveniente, completa a mensagem. Neste caso, faz sentido prescindir da interação em ambientes digitais, porque o futuro encarregar-se-á de o fazer, e referir-mo-nos somente aos suportes físicos e palpáveis, remetendo para a sobrevivência da matéria impressa.

do pensável
ao possível:
concretização

“*O nosso papel enquanto designers será o de desmontar, analisar e montar de novo.*” (Costa, 2014, p. 38)

Os estudos enunciados em torno da autoria, da linguagem e do papel social do designer conduziram a vontade de abordar a própria dissertação como um modelo do discurso, preconizando o documento convencional e atribuindo-lhe novos contornos.

Este desafio, que elege o próprio conteúdo como forma e rejeita a procura de outros, é uma analogia entre a evolução do livro e o desenvolvimento humano, na medida em que alarga o conhecimento à história e à genealogia – ao desejo de mudança, à liberdade de pensamento e às hipóteses criativas num mundo repleto de regras.

Ao abraçarmos o design como disciplina mediadora e interveniente na perceção, atuação e construção do mundo – abarcando heranças passadas, perspetivas futuras e relacionando disciplinas contíguas – temos consciência dos limites impostos às suas práticas. Por este motivo, acreditamos que esta relação entre objetividade e subjetividade, entre regra e liberdade é aquilo que nos possibilita e encoraja a realizar um artefacto real e desafiante, respetivamente.

Ao mesmo tempo que experimentamos a autoria e a leitura de um texto, concebemos e promovemos a autoria e a leitura visuais, partindo da sedução gráfica e valorizando o processo (que nos dá margem para o erro) enquanto registo de informações, de conhecimento, de discursos desafiadores, de escolhas formais, de significados e contextos distintos e de possibilidades infinitas. A materialização desta dissertação ambiciona destacar a comunicação e a interação como sólidos atos de design e não como consequências neutras da argumentação.

“*Designing interactive products to support people in their everyday and working lives.*” (Preece., et al, 2002, p. v)

A escolha projetual corresponde então a uma narrativa visual especulativa referente ao registo textual. Também ela se constitui como um argumento, é provida de incógnitas e estimuladora de diálogos. O espírito “aberto” é a ferramenta gráfica.

Esta vertente prática parte da premissa de que o design atua para a sociedade e, neste sentido a prioridade foi proporcionar interatividade³⁴ através de um suporte físico, que é a própria dissertação.

De modo a conquistar esta interação entre o emissor e o receptor, entre a dissertação e as possibilidades interpretativas

consideraram-se as experiências e acima de tudo a componente emocional.

“*I value my teapots not only for dieir function for brewing tea, but because they are sculptural artwork. (...) Design is important to me, but which design I choose depends on the occasion, the context, and above all, my mood.*”(Norman, 2004, p.4)

Ao destacar a emoção no projeto de design, recorremos a Norman, que nos sugere três dimensões do pensamento em design que entrelaçam emoções e cognição. São eles o *design visceral, comportamental e reflexivo*. O design visceral está relacionado com o “impacto emocional imediato”. (2004, p. 69) É considerado um nível primário e automático, uma reação inicial ou um reflexo e preocupa-se com as aparências.

O design comportamental “é tudo sobre o uso. A aparência não importa. A racionalização não importa. Importa o desempenho.” (2004, p. 69) Resume-se ao prazer, à usabilidade e à eficácia da função.

Por último, o design reflexivo considera “a mensagem, a cultura, e o significado de um produto ou o seu uso.” (2004, p. 83) É um nível de racionalização e intelectualização de um produto que evoca a memória e reflete as mensagens e a satisfação pessoal.

“*More recently, designers have become interested in how to design interactive products that elicit specific kinds of emotional responses in users, motivating them to learn, play, be creative, and be social.*” (Preece., et al, 2002, p. 141)

Um designer centrado em servir a sociedade deve presenteá-la com as ferramentas comunicacionais certas, estéticas ou funcionais, para a sua exploração, despertando a observação, a experiência e as emoções dos utilizadores. William Morris explica que a regra de ouro “that will fit everybody, this is it: Have nothing in your houses that you do not know to be useful, or believe to be beautiful.” (as cited in Norman, 2004, p.227)

Torna-se evidente que esta condição é estimulada pela atratividade que, por sua vez é influenciada pela estética ou pela aparência do artefacto, que oferecem os estímulos requeridos pela curiosidade do utilizador. Criações atraentes estão na génese do pensamento criativo? Como é que a estética e o prazer no design, a visibilidade, (Preece., et al, 2002) contribui para a usabilidade?

The objects in our lives are more than mere material possessions.” (Norman, 2004, p.6)

O design de autor enquanto veículo cultural: do pensável ao possível
do pensável ao possível: concretização

No contexto desta investigação e após a combinação destes raciocínios com os estudados previamente, deu-se seguimento ao projeto prático editorial com uma perspetiva orientada para a dinâmica visual, perseguindo o paradigma do suporte impresso e procurando incluir metáforas que não revelem uma mensagem total, mas antes um modelo concetual que admite liberdade criativa.

Partindo deste raciocínio e no **campo da organização interna**, a própria dissertação foi encarada como um livro, como uma revista editorial, como um manifesto ou como uma narrativa gráfica, na qual o texto escrito foi trabalhado natural, paralela e simultaneamente à expressão gráfica. O tempo das palavras e do design é o mesmo. Como posso descrever um projeto que é ele mesmo? Como posso concluir o interminável?

Neste processo, literal e simbolicamente, conseguem explicar-se determinadas escolhas, mas algumas decisões serão tomadas após a escrita deste texto e outras permanecerão camufladas.

A **temática** é naturalmente a que acompanha a parte teórica desta dissertação e por esse motivo acolhe os mesmos conceitos e abordagens, tornando-os visualmente atrativos e desconcertantes. Uma linguagem poética pede uma entoação poética, uma vontade editorial, um tom de manifesto e de alerta que transcendam o papel. Deste entusiasmo nasce uma composição visual clássica, sóbria e adaptável, que se expande até um design mais moderno, corajoso e desafiante. É uma cronologia silenciada do tradicional à descoberta, da imposição à liberdade, do analógico ao digital, do passado ao presente com premonições futuras.

Estruturalmente, mantém-se o esquema rizomático, (ver página 16) assim como todas as restantes opções relativas à fase da investigação, uma vez que a teoria e a prática são partes de um todo. Introduzem-se alguns elementos desorientadores à sequência principal, como é o caso dos separadores que ocupam essa função de uma forma indireta ao facultar organização à leitura dispensando a numeração de capítulos, ao mesmo tempo que complementam o conteúdo de forma gradual, envolvida e expectante.

As **opções técnicas e formais** respeitaram as burocracias pertencentes a uma dissertação e, concretamente, as normas da Universidade de Aveiro. Ainda assim, tentou criar-se um desconforto para que, tal como o tema, também a sua leitura fosse de confrontos, divergências, novidades e simbologias. A obrigatoriedade residia no formato A4 e nas margens de 30mm a toda a volta, excetuando a margem exterior que possui 25mm. Por opção, respeitou-se uma grelha

de onze colunas separadas por dez goteiras de 4mm, com a convicção de que o número ímpar de colunas contribuiria para distribuições irregulares e composições dinâmicas.

A **nível gráfico** elegeram-se o programa Adobe InDesign (CC 2015) para a paginação, o Adobe Photoshop (CC 2015) para a edição de imagem e ainda o Adobe Illustrator (CC 2015), que auxiliou a descoberta e o desenvolvimento de padrões. As escolhas tipográficas socorrem a versatilidade explícita na paginação idealizada. Assim, para o texto corrido elegemos a *Glosa Text*, uma fonte portuguesa da DSType Foundry, nos pesos regular, medium, bold e italic. É serifada e, por isso indicada para texto impresso e extenso. Oferece também personalidade e polivalência, duas características fulcrais a uma vertente prática na qual o texto é o principal componente. Para títulos e destaques a preferência incidiu sobre a *National*, uma fonte *sans-serif* inspirada no grotesco dos anos noventa e criada pela Klim Type Foundry. Além da extravagância desta tipografia cumprir uma herança, a sua utilização resulta perfeitamente na contemporaneidade. Utilizaram-se as variações book, medium, bold, black e black italic. A *Nitti Light* está presente apenas nas páginas 100 e 101 com o objetivo de introduzir um tópico distinto e insinuar, através desse apontamento isolado, o rumo mais desprendido abraçado na segunda parte da dissertação (o possível). É uma fonte mono espaçada desenhada por Pieter van Rosmalen que apresenta formas peculiares associáveis mais à automatização e menos à caligrafia.

O corpo de texto equivale a 10pt com um entrelinhamento de 13pt. No caso dos títulos (aos quais se quis retirar importância, por exemplo, na ausência de capitulares) a dimensão corresponde a 16pt e os destaques adquirem uma proporção variável consoante a disposição pretendida. Por fim, o texto em rodapé, a numeração de página e as notas, apesar de se apresentarem com 7pt, contrariam a tendência de permanecerem discretas nos cantos das páginas ou em posições confortáveis e contribuem para a composição conquistando uma localização de relevo. Também o **esquema de cores** foi um foco de atenção, pois é através dele que, graficamente, se concretiza a divisão entre o pensável e o possível (ver páginas 15 e 16) e se enfatiza a temática concetual escolhida. Por isso, o vermelho, aliado à sua força e tradição clássica distingue-se do azul escuro fortemente associado à modernidade e ao infinito. Contraditoriamente, a cor vermelha também é *quente*, estimulante e relacionada com um espírito revolucionário e a cor azul é *fria*, tranquilizante e

potencialmente monótona. Determinámos que, o vermelho estaria presente na primeira parte e o azul na segunda, porém, se a ordem se invertesse, a simbologia permaneceria inalterável e é precisamente esta dualidade que nos agrada. É um convite ao pensamento: o caminho do vermelho ao azul é contíguo ao percurso do analógico ao digital? Estaremos a retornar a um *design frio*? (ver página 51) A sucessão das cores será apenas uma contradição?

No capítulo “Casos Práticos” destaca-se a cor amarela no fundo contornando as regras até aí cumpridas. Inaugura uma paginação de texto em duas colunas, estruturalmente mais livre e contornável, mas ainda assim respeitando uma lógica coesa uníssona.

O contraste, a alternância e as mudanças de escala entre o preto e o branco também acrescentam valor e inquietação à narrativa.

Considerando, mais uma vez, as mudanças, as evoluções e, neste caso, a relação entre a linguagem e a imagem, as **figuras/fotografias** aparecem, maioritariamente, em páginas totalmente dedicadas a elas para evidenciar e comparar tanto a sua ausência como a sua presença no texto. Assim, à medida que a dissertação avança, as imagens, aparentemente desgastadas e valorizáveis dos processos analógicos, dão lugar a imagens com melhor qualidade, de maiores dimensões e, pontualmente, impressas em papel fotográfico.

O **papel**, como já se sugeriu, foi submetido a horas de dedicação. É certo que no momento em que a dissertação abandonar o ecrã, as decisões podem alterar-se, mas mediante os testes de impressão realizados até aqui, decidimos, relativamente ao miolo, que a primeira parte desta investigação seria impressa em *papel reciclado* de 80 e 100 gramas e a segunda parte sob um papel mais acetinado, o *Munken Linx* branco de 90g. Ocasionalmente, nas imagens, inserir-se-á um papel com brilho (*Couché* 135g) e papéis de cor enferrujada e da família dos cinzentos e dos azuis. A capa será impressa em papel *Munken Linx* branco de 240g.

A **inclusão de dois fitilhos** (vermelho e azul) relembram tempos arcaicos e bíblias sagradas, acentuam a divisão em duas partes, subvertem uma ordem, sustentam o índice e assinalam uma ideia cativante.

Resta privilegiar algumas **escolhas gráficas associadas à visibilidade e à interação**, palpáveis ou concetuais. O recurso ao texto de Gonçalo M. Tavares, (adquirido numa proposta académica da ESAD) na pele de separador, compõe uma construção contínua que é interrompida pelos diferentes capítulos. É uma circunstância inesperada que apela à memória, à descoberta e à vontade de, mais do que ler, sentir e interpretar as palavras. Além disso, a composição gráfica é equivalente ao

seu significado. Por exemplo, num desses excertos textuais recorreu-se a um desdobrável (páginas 65 e 66) que possibilita ao leitor ter um papel ativo na revelação da frase.

Já destacamos as mudanças de papel, ainda assim, neste contexto isola-se a situação específica das imagens que preenchem toda a página (páginas 72 à 77), o que por si só é um aspeto dinâmico, num papel até aí desconhecido. Este apontamento solicita a pausa e a reflexão até ao momento de desvendar a sua intenção, presente na página que o sucede: apelar aos sentidos.

A **ausência de uma conclusão**, (como se observará mais à frente) no capítulo a ela destinado, é inesperada, porém fruto de um raciocínio lógico: a conclusão é precisamente a sua inexistência.

Existe sim uma obra aberta; um livro que sendo eterno e, consequentemente, companheiro da evolução, tornar-se-á incompleto; um arquivo constantemente sujeito a interpretações. No entanto, e porque existem regras (na verdade, sem elas o que seria a liberdade?) a conclusão ou, como preferimos chamar, **as considerações finais e as perspetivas futuras**, estarão incluídas neste capítulo e disfarçadamente difundidas ao longo da dissertação.

Este projeto prático não pretende contrariar a estrutura convencional fortemente associada a artigos científicos, mas antes contorná-la e contaminá-la com uma atitude mais autoral que é intrínseca a um designer. O designer, por natureza, deve estar atento à pertinência das regras e o pensamento crítico que lhe é

intrínseco dita a aceitação ou o contorno das mesmas.

Depois de todo este processo concluído passar-se-á à impressão a frente e verso, em quadricromia, de três exemplares devidamente encadernados a cola quente.

Porventura, a possibilidade de alargar a distribuição deste artefacto não é descartada, uma vez que apresenta noções que dialogam com a Sociologia, com a Psicologia ou com a Antropologia sobre questões intelectuais, culturais, sociais e ideológicas e a prática espelha o conteúdo criando uma simbiose entre ambos e convocando a participação ativa do leitor conduzida pela metáfora. Além disso, a sobrevivência do suporte físico, aliado ao papel do designer enquanto autor, é valorizado como um veículo capaz de envolver criações dinâmicas e subjetivas, invertendo a sua essência inativa. Por este motivo, aspira-se e acredita-se na progressão deste projeto no sentido de o divulgar, enquanto testemunho teórico e prático da autoria, a um público atraído pela produção artística e cultural e atento às mudanças a nível da humanidade e do património.

“Caring about concept, poetry & people.”

(Royal Studio)

A autoria reúne múltiplas designações e teorias ambivalentes, sobretudo na sequência do entusiasmo pelo objeto impresso que gera novos contextos de produção, no momento em que, curiosamente, é descortinável uma era tecnológica.

A exploração de forma autónoma de novos meios de produção, por parte de designers e não designers, que procuram valorizar a liberdade processual pode originar uma carência de critérios e valores, o que incita a discussão acerca do papel do designer enquanto autor, editor, produtor, comentador e curador.

A contextualização genológica e histórica no campo do design gráfico ético e estético possibilita a compreensão das influências passadas na realidade vigente, nomeadamente a emancipação de um modelo “aberto” associado à disciplina do design como extensão do desenvolvimento e do pensamento pessoais.

Apesar de todas as teorias em redor desta ideia, a unanimidade reside em acreditar no design como solução social, como profissão amadurecidamente crítica através de novas linguagens, expressões e mensagens, seja pelo desenvolvimento de um artefacto onde o processo é mais importante que o fim, seja pela prática que associa o seu valor ao resultado final.

A distinção entre o pensável e o possível foi exata e simbolicamente indispensável para a compreensão e revelação dos limites que circunscrevem o tempo e o espaço do design e do seu papel, com incidência nos paradigmas, nas competências e nos contributos com os quais se depara.

O design gráfico é então uma atividade capaz de produzir diversas possibilidades num só artefacto recorrendo e considerando a cultura, a percepção visual e a integração social.

Perante esta experiência e produção artísticas, a autodescoberta e a relação entre o emissor e o recetor tornam-se ferramentas fulcrais na (des)construção do processo, na aceitação do erro e na superação das normas.

Ao encarar o envolvimento como uma característica de utilidade pública e de intervenção criativa, está a acreditar-se num design relacional e de interação que de forma competente e inovadora contribui para o futuro do design e da humanidade.

Nestes contornos, considerar o pensamento e a inovação, a estratégia e a criatividade, a lógica e a emoção origens anatómicas, mas também sensoriais não é descabido. Estas correspondências emocionais e pragmáticas estão intimamente ligadas ao ramo empresarial e constituem premonições relativas à função da mente e consciência humanas e da tecnologia. O designer é um ser, para já. Poderá vir a ser substituído por um robô? De modo a perpetuar o suporte impresso e justificar a vontade projetual de transcender o papel, a história do livro foi também um veículo essencial, principalmente na estimulação da curiosidade para esta realidade que distingue as plataformas digitais das físicas.

É de realçar a minha passagem pelo Atelier D’Alves que resultou num contributo mútuo e valorizou a colaboração enquanto instrumento conducente à noção de uma aprendizagem e mudança contínuas, de uma mensagem descentrada e de um espírito criativo.

Com esta investigação, descobrem-se novos conceitos e significados, aproximando o autor do intérprete, a subjetividade da cultura e o recetor do emissor. Reconhece-se assim que a experiência vive próxima da ética, da técnica e da estética combinando o conhecimento e a ciência com a experimentação e a arte.

Espero ter sido autora de um alerta e ter traçado um itinerário visual sob a forma de um manifesto gráfico que repõe valores ideológicos e se torna, por isso, ele mesmo, num veículo cultural, num testemunho do livro impresso, numa memória. O design, por si só, cria mensagens, não obstante a dimensão simbólica que, por sua vez, convoca a autoria.

Amanhã, o prazer de criar um livro físico pode desvanecer-se, mas hoje a sua existência é uma certeza. Folheiem-no, sintam-no, ouçam-no...

conclusão

(No capítulo anterior: "a conclusão é precisamente a sua inexistência.")

o livro

(Martins, Pinto, & Sousa, 2005, p.206)

abre uma

obscuridade

essencial,

(McLuhan, 2008, p. 17)

<html>
<div

Ackerman, D. (1995). A Natural History of the Senses. Vintage Books.

Adorno, T. W. (2003). O Ensaio como Forma. In Notas de Literatura I. São Paulo: Duas Cidades/Editora 34.

Adorno, T. W. (2013). Teoria Estética. Lisboa: Edições 70.

Alber, T., & Miller, A. (2012). Above the Silos: Social Reading in the Age of Mechanical Barriers. In Book: A Futurist’s Manifesto: Essays from The Bleeding Edge of Publishing (pp. 153–176).

Alves, S. (2012). Atelier D’Alves. Disponível em <http://atelierdalves.com>

Ambrose, G., & Harris, P. (2010). Basics Design 08: Design Thinking. AVA Publishing.

Andrade, E. (2001). Ver Claro. In Os Sulcos da Sede. Quasi.

Apollinaire, G. (2012). Il Pleut. In The Phaidon Archive of Graphic Design. Phaidon Press.

Attfield, J. (2000). Wild Things: The Material Culture of Everyday Life. Oxford: Berg. Disponível em <https://www.questia.com/read/102320384/wild-things-the-material-culture-of-everyday-life>

Bailey, S. (2004). Bruce Mau: Life Style. Disponível em https://www.typosheque.com/articles/bruce_mau_life_style

Bailey, S. (2010). Another Open Letter. Dot Dot Dot, 79–82.

Baltazar, M. J. (2011). Design e Mediação Comunicacional: de “Malerei, fotografia, film” a “The Medium is the Massage.” PLI Arte&Design.

Barbosa, E. (2012). David Carson, A Razão e a Emoção. PLI Arte&Design, 143–148.

Barthes, R. (1977). The Death of the Author. Image, Music, Text: Essays Selected and Translated by Stephen Heath. <http://doi.org/10.1136/bmj.a2717>

Bártolo, J. M. (2009). O Designer como Produtor. Artecapiatal. Disponível em <http://www.artecapiatal.net/perspetiva-90-jose-manuel-bartolo-o-designer-como-produtor>

Beardsley, M. C., & Wimsatt, W. K. (1987). The Intentional Fallacy. The Johns Hopkins University Press, 54(3), 468–488.

Beirut, M. (1996). Print’s finale has been postponed. Eye Magazine.

Belsky, S. (2010). Making Ideas Happen: Overcoming the Obstacles Between Vision & Reality. Portfolio.

Benjamin, W. (1998). Author as Producer. In Understanding Brecht (pp. 86–124). Verso.

Bierut, M. (2007). Seventy-Nine Short Essays on Design. Nova Iorque: Princeton Architectural Press.

Blauvelt, A. (2000). Towards a complex simplicity. Eye Magazine. Disponível em <http://eyemagazine.co.uk/feature/article/towards-a-complex-simplicity>

Blauvelt, A. (2008). Towards Relational Design. Design Observer.

Bloch, E. (1959). Das Prinzip Hoffnung. Frankfurt.

Bodman, S., & Sowden, T. (2010). A Manifesto for the Book. Impact Press.

Bonsiepe, G. (1999). Del objeto a la interfase: mutaciones del diseño. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Bonsiepe, G. (2000). Design as Tool for Cognitive Metabolism: From Knowledge Production to Knowledge Presentation. International symposium on the dimensions of industrial design research.

Boom, I. (2012). Thinkbook. In The Phaidon Archive of Graphic Design. Phaidon Press.

Bourriaud, N. (1998). Relational Aesthetics. Les presses du réel.

Brockman, J. (1996). The Third Culture. Nova Iorque: Touchstone.

Broodthaers, M. (1969). Um Coup de Dés jamais n’Abolira le Hasard (A throw of the dice will never abolish chance). Antwerp: Wide White Space Gallery. Disponível em <https://www.moma.org/collection/works/146983>

Bruinsma, M. (1999). An ideal design is not yet. Disponível em <http://maxbruinsma.nl/index1.html?ideal-e.html>

Bürdek, B. E. (2006). Design. História, Teoria e Prática do Design de Produtos. (E. Blücher, Ed.). São Paulo.

Cage, J. (1952). 4:33, Four Thirty Three, Four Minutes Thirty Three Seconds. Woodstock. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=gN2zcLBr_VM

Cage, J. (1961). Silence: Lectures and Writings. Wesleyan University Press.

Calvino, I. (1990). Seis Propostas para o Próximo Milênio (1st ed.). Companhia das Letras.

Carson, D. (2009). Design and discovery. TED Talks Design. Disponível em https://www.ted.com/talks/david_carson_on_design

Ceriani, G. (2003). Il Senso Del Ritmo: Pregnanza e Regolazione di Dispositivo Fondamentale. Roma: Meltemi Editore.

Chougnnet, J.-F. (n.d.). Curadoria Contemporânea. ESAD Matosinhos. Disponível em <http://www.esad.pt/pt/cursos/pos-graduacao/curadoria-contemporanea>

Colebrook, C. (1999). Philosophy and Post-Structuralist Theory: From Kant to Deleuze. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Costa, R. C. F. C. (2014). O desenho da comunicação como conhecimento. Universidade de Aveiro.

Crick, F. (1995). The Astonishing Hypothesis: The Scientific Search for the Soul. Touchstone.

Damásio, A. R. (1998). O Erro de Descartes: Emoção, razão e o cérebro humano. Publicações Europa-América.

Darnton, R. (2011). 5 Myths About the Information Age. The Choricl of Higher Education. Disponível em <http://www.chronicle.com/article/5-Myths-About-the-Information/127105/>

Dawkins, R. (1989). The Selfish Gene. Oxford: Oxford University Press.

Deganello, P. (2012). Entusiasmo para quê? PLI Arte&Design.

Delacroix, E. (1995). The Journal of Eugène Delacroix. Phaidon Press.

Deledalle, G. (2000). Charles S.Peirce's Pholosophy of Signs: Essays in Comparative Semiotics. Indiana University Press.

Deleuze, G., & Guattari, F. (1995). Mil Platôs: Capitalismo e Esquizofrenia. São Paulo: Editora 34.

Derrida, J. (1997). Of Grammatology. (G. C. Spivak, Ed.). Baltimore: John Hopkins University Press.

Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Madsen, A. K., Mackay, H., & Negus, K. (2013). Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman (2nd ed.). Londres: Sage.

Eco, U. (1989). Obra Aberta. Lisboa: Difel.

Fallan, K. (2010). Design History: Understanding Theory and Method. Bloomsbury.

Fällman, D. (2008). The Interaction Design Research Triangle of Design Practice, Design Studies, and Design Exploration. Design Issues, 24(3), 4-18.

Fletcher, A. (2001). The Art of Looking Sideways. Londres: Phaidon Press.

Folkmann, M. N. (2011). Spaces of possibility: The Imaginary in Design. Design Journal, 14(3), 263-281.

Foucault, M. (1979). What Is an Author? In J. V. Harari (Ed.), Textual Strategies: Perspectives in Post-Structuralist Criticism (pp. 141-160). Ithaca: Cornell University Press.

Frayling, C. (1993). Research in Art and Design, 1(1).

Ganascia, J.-G. (1998). Le Livre Électronique. Meudon. Disponível em <http://www-apa.lip6.fr/GIS.COGNITION/livr1.html>

Gibson-Graham, J. K. (2006). Postcapitalist Politics.

Gibson, J. J. (1986). The Ecological Approach to Visual Perception. Psychology Press.

Glaser, M. (2000). Art is Work. Overlook Press.

Glaser, M. (2005). The Designer/Citizen. AIGA. Disponível em <http://www.aiga.org/the-designercitizen>

Greenberger, M. (1964). The Computers of Tomorrow. The Atlantic. Disponível em <http://www.theatlantic.com/past/docs/unbound/flashbks/computer/greenbf.htm>

Guerreiro, A. (2013, December 21). O livro digital e o demónio da analogia. Expresso.

Gutenberg, J. (2012). The Gutenberg Bible. In The Phaidon Archive of Graphic Design. Phaidon Press.

Heller, S. (1997). Low Budget, High Quality Design: The Art of Inexpensive Visual Communication. Watson-Guption.

Heller, S. (2004). Stefan Sagmeister: Style + Fart = Language. AIGA. Disponível em <http://www.aiga.org/stefan-sagmeister-style-fart-language>

Heller, S., & Talarico, L. (2008). The Design Entrepreneur: Turning Graphic Design Into Goods that Sell. Rockport Publishers.

Heller, S., & Vienne, V. (2003). Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility. Allworth Press.

Heskett, J. (2002). Toothpicks and Logos: Design in Everyday Life. Oxford: Oxford University Press.

Hooper, M. (2014, October). Why B.S. Johnson suits the Digital Age. The Guardian.

Howard, A. (2006). 175x120 Uma Exposição de Cartazes de Rua. Parte da Série Idiomas: Uma Exploração de Linguagens Visuais No Design de Comunicação. Portugal.

Jameson, F. (2003). Postmodernism or, The Cultural Logic of Late Capitalism.

Julier, G. (2008). The Culture of Design (2nd ed.). Sage.

Kerckhove, D. De. (1997). The Skin of Culture: Investigating the New Electronic Reality. (C. Dewdney, Ed.). Kogan Page.

Krippendorff, K. (2006). *The Semantic Turn: A New Foundation for Design*. CRC Press, Taylor & Francis.

Laranjo, F. (2012). *Publicação Própria ou Design Gráfico em Modo Curatorial?* *PLI Arte&Design*, 29–39.

Lash, S., & Lury, C. (2007). *Global Culture Industries: The Mediation of Things*.

Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor–Network–Theory*. *Politica y Sociedad*. Oxford: Oxford University Press.

Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. *Urban Studies* (Vol. 29). Blackwell.

Levy, P. (2001). *Collective Intelligence*. In *Reading Digital Culture* (pp. 253–258).

Limited Language. (2006). *Part of the process*. *Eye Magazine*. Disponível em <http://www.eyemagazine.com/feature/article/part-of-the-process>

Lommen, M. (2012). *The book of books: 500 years of graphic innovation*. Londres: Thames & Hudson.

Lupton, E. (1998). *The Designer as Producer*. In S. Heller (Ed.), *The Education of a Graphic Designer*. Nova Iorque: Allworth Press. Disponível em <http://elupton.com/2010/10/the-designer-as-producer/>

Lynch, C. (2001). *The Battle to Define the Future of the Book in the Digital World*. *First Monday*, 6(6). Disponível em <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/864/773>

Madden, S. (2011). *A Book Is A Book*. Disponível em <http://www.torontoreviewofbooks.com/2011/11/a-book-is-a-book/>

Maffei, G., Peterlini, P., Ruhé, H., & Vettese, A. (2016). *Fluxubooks*. (G. Maffei & P. Peterlini, Eds.). Mousse Publishing. Disponível em <https://www.moussepublishing.com/products-page/product/fluxbooks/>

Maldonado, T. (2008). *Disegno Industriale: un riesame*. Feltrinelli.

Mallarmé, S. (1897). *Un Coup de Dés jamais n’Abolira le Hasard*. Cosmopolis.

Mallarmé, S. (1996). *The Book, Spiritual Instrument*. In J. Rothenberg & D. Guss (Eds.), *The Book, Spiritual Instrument* (pp. 14–20). Nova Iorque: Granary Books.

Mari, E. (2003). *Progetto e passione*. Torino: Bollati Boringhieri.

Martins, J. C. M., Pinto, I. M. S., & Sousa, A. J. B. (2005). *Copy Paste Design’s*.

Mau, B. (1998). *An Incomplete Manifesto for Growth*.

Mayle, P. (1986). *Ideas on Design*. Londres: Faber & Faber.

McCarthy, S. (2013). *The Designer as Author, Producer, Activist, Entrepreneur, Curator and Collaborator: New Models for Communicating*.

McCoy, K. (2003). *Good Citizenship: Design as a Social and Political Force*. In *Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility* (pp. 2–8). Allworth Press.

McCoy, K., & McCoy, M. (1990). *Cranbrook Design: The New Discourse*. Nova Iorque: Rizzoli International. Disponível em <http://www.highgrounddesign.com/mccoy/cran3.htm>

McGrath, M. B. (1991). *The Yellow Book*. *The Victorian Web*. Disponível em <http://www.victorianweb.org/decadence/yellowbook.html>

McLuhan, M. (2008). *Compreender os Meios de Comunicação: Extensões do Homem*. Lisboa: Relógio D’Água.

McLuhan, M. (2009). *Compreender-me: Conferências e Entrevistas*. Lisboa: Relógio D’Água.

Meyer, H. (1926). *The New World*. *German History in Documents and Images*, 6.

Minsky, M. L. (1982). *Why People Think Computers Can’t*. *AI Magazine*, 3(4).

Moholy–Nagy, L. (1947). *Vision in Motion*. Wisconsin Cuneo.

Morais, R. (2013, Julho 24). *A Revolução do Design Thinking*. Público Online. Disponível em <https://www.publico.pt/2013/07/24/economia/noticia/a-revolucao-do-design-thinking-1601137>

Moura, M. A. dos S. (2011). *O Big Book – Uma Arqueologia do Autor no Design Gráfico*. Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.

Müller–Brockmann, J. (1988). *Grid systems in graphic design: a visual communication manual for graphic designers, typographers, and three dimensional designers*.

Munari, B. (2012). *Il Poema del Vestito di Latte*. Phaidon Press.

Negreiros, J. de A. (1986). *Textos de Intervenção: Volume VI*. Imprensa Nacional – Casa da Moeda.

Neumeier, M. (2005). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. New Riders.

Norman, D. A. (2004). *Emotional Design: Why we love (or hate) everything things*. Nova Iorque: Basic Books.

Orey, C. D. (1995). *Introdução*. In N. Goodman (Ed.), *Modos de fazer Mundos*. Porto: Edições ASA.

Peirce, C. S. (1868). *Questions Concerning Certain Faculties Claimed for Man*. *Journal of Speculative Philosophy*, 2, 103–114. Disponível em <http://www.peirce.org/writings/p26.html>

Pichler, M. (2008). *Un Coup de Dés Jamais N’Abolira le Hasard (Sculpture)*. Berlin.

Pichler, M. (2009). *Un Coup de Dés Jamais N’Abolira le Hasard (Musique)*. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=JkG_qAk7zxQ#t=110

Pink, D. H. (2005). *A Whole New Mind: Why Right–Bariners Will Rule the Future*. Nova Iorque: Riverhead Books.

O design de autor enquanto veículo cultural: do pensável ao possível
bibliografia

Popper, K. (1978). Three Worlds: The Tanner Lecture on Human Values.

Popper, K. R., & Eccles, J. C. (1977). The Self and its Brain. Berlin: Springer.

Poynor, R. (2003). No More Rules: Graphic Design and Postmodernism. (N. Webb, Ed.). Laurence King Publishing.

Poynor, R. (2008). Observer: Critical Omissions. Print Magazine.

Poynor, R. (2010, November). Design as Dictator. Print Magazine. Disponível em <http://www.printmag.com/article/design-as-dictator/#axzz14ybtnOKl>

Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H. (2002). Interaction Design: beyond human-computer interaction. Book. EUA: John Wiley & Sons, Inc.

Proust, M. (1929). The Captive.

Providência, F. (2012). Poeta, ou aquele que faz: a poética como inovação em Design. Universidade de Aveiro.

Rand, P. (2000). A Designer’s Art. Yale University Press.

Rand, P. (2014). Thoughts on Design. San Francisco: Chronicle Books.

Rimbaud, R. (2000). Random Thoughts. Eye Magazine. Disponível em <http://www.eyemagazine.com/feature/article/random-thoughts>

Robinson, K. (2009). The Element. Viking.

Robinson, K. (2011). Out of Our Minds. Capstone.

Rock, M. (1996). The designer as author. Eye Magazine. Disponível em <http://www.eyemagazine.com/feature/article/the-designer-as-author>

Roelstraete, D. (2006, October). Art Books Now – Seven Theses (From the Accomplice’s Point of View). Dot Dot Dot, 1–7.

Ross, D. W. (1907). A Theory of Pure Design: Harmony, Balance, Rhythm. Boston: Houghton/ Mifflin.

Rousseau, J.-J. (1755). Discourse on Inequality. (G. D. H. Cole, Ed.).

Sagmeister, S. (2001). Made You Look. (S. Sagmeister, P. Hall, & H. Karlsson, Eds.). Nova Iorque: Booth-clibborn.

Santos, A. (2011). Livro.Objeto. Disponível em <https://www.behance.net/gallery/6863203/Book-Object>

Sartre, J.-P. (1996). O Imaginário: Psicologia fenomenológica da imaginação. Editora Ática.

Sattersten, T. (2011). The Paperless Book: The problem for publishers is that customers don’t know what book is anymore. Tools of Change for Publishing. Disponível em <http://toc.oreilly.com/2011/11/the-paperless-book.html>

Silva, C., & Madureira, M. (2010). A Reconfiguração do Livro e a regulação da Leitura.

Simões, A. (2012). Fair: uma plataforma para a publicação independente em Portugal.

Sousa, E. (1974). Projectos-Ideias: Textos Relacionados. Disponível em <http://www.ernestodesousa.com/projectos/projectos-ideias>

Sparke, P. (1990). A Home for Everybody?: Design, Ideology and the Culture of the Home in Italy, 1945–1972. In P. Greenhalgh (Ed.), Modernism in Design (pp. 197–200). Londres: Reaktion Books.

Symposium: Me you and everyone we know is a curator. (2009). Disponível em <http://www.museum.nl/nl/tentoonstelling/symposium-me-you-and-everyone-we-know-is-a-curator/>

Taylor, C. (2008, Agosto 22). Piece This One Together. The Nova Iorque Times. Disponível em <http://www.nytimes.com/2008/08/24/books/review/Taylor-t.html>

Toffler, A. (1970). Future Shock. Bantam Books.

Truffaut, F., & Bazin, A. (1985). Politique des Auteurs. In J. Hillierm (Ed.), Cahiers du Cinéma, The 1950s: Neo-Realism, Hollywood, New Wave.

Twemlow, A. (2008). Some Questions about an Inquiry. Design Observer. Disponível em <http://designobserver.com/feature/some-questions-about-an-inquiry/6577>

Watson, L. (1979). Lifetide. Londres: Hodder & Stoughton.

Young, J. W. (1975). A Technique for Getting Ideas. Chicago: NTC Business Books.

Yourcenar, M. (2009). A Obra ao Negro (9th ed.). Portugal: Publicações Dom Quixote.

</div>
</html>

a dos novos
começos."

As últimas
intercâmbio
valores
Atualmente
pela val
"The pr
chment,
O conce
enquan
Embora
author"
Folkma
de novo
autoria,
uma ve
extensã
"The
from
the
on a
1993
Este est
resultac
jeto me
ao dese
importa
à mater
e explor
"O e
mei
Este tra
tulos 1,
design
Pretend
um mor
A segun
argume
realiza
apropri

(continua...)